

# BAB I

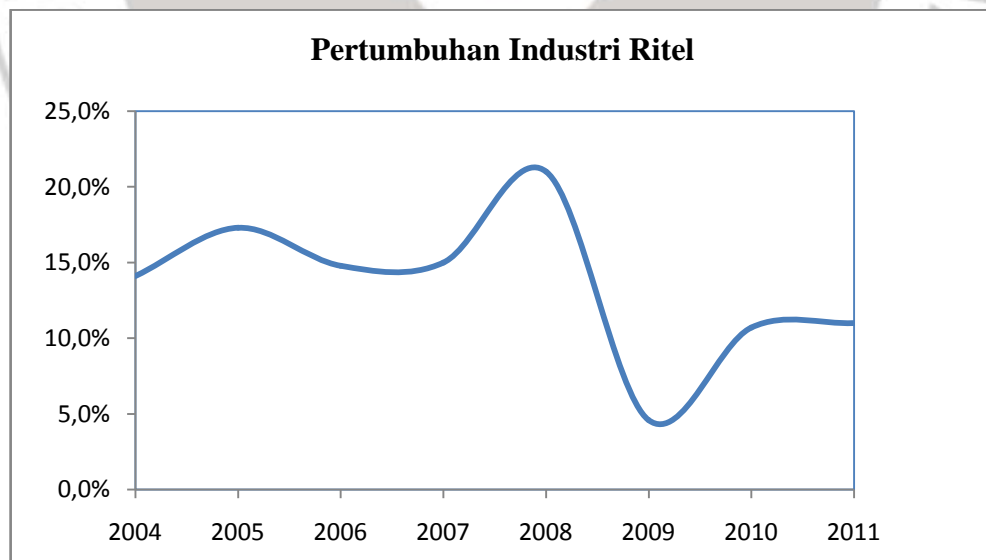
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian Indonesia tidak terlepas dari pengaruh kondisi global. Dampak krisis Eropa maupun Amerika terhadap ekonomi Indonesia ini secara keseluruhan relatif terkendali, tetapi Indonesia tetap harus menjaga dan mendorong pertumbuhannya di tahun 2012. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional Armida Alisjahbana mengungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi di tahun 2012 didorong oleh tiga hal yaitu konsumsi masyarakat, konsumsi pemerintah yang efektif dan diikuti dengan peningkatan kinerja, serta investasi baik investasi pemerintah, swasta dan investasi masyarakat. Investasi dapat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian termasuk sektor industri ([www.elshinta.com/v2003/readnews.2012401](http://www.elshinta.com/v2003/readnews.2012401)).

Industri ritel mengalami perubahan besar terutama setelah pemerintah melakukan liberalisasi. Liberalisasi ditandai dengan ditandatanganinya *letter of intent* dengan IMF yang memberikan peluang investasi kepada pihak asing untuk masuk dalam industri ritel nasional. Tahun 2006 investor asing lebih banyak melakukan ekspansi ke berbagai negara berkembang, salah satunya Indonesia. Pemberlakuan AFTA (*Asean Free Trade Area*) sebagai bentuk perdagangan bebas mendukung investor asing berinvestasi dalam industri ritel yang tergolong pasar modern.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dalam tiga tahun terakhir menarik perhatian di Asia, khususnya di antara negara berkembang. Setelah krisis keuangan di tahun 2008, tahun 2010 tercatat sebagai tahun pertumbuhan terbaik yang hampir diseluruh sektor industri tidak terkecuali dengan sektor industri ritel. Hal ini sejalan dengan pemulihan ekonomi dunia yang tumbuh sebesar 5% pada saat itu. Pertumbuhan ritel tahun 2011 tumbuh sebesar 11% didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang kuat, populasi yang besar (keempat terbesar di dunia dan terus tumbuh), naiknya pendapatan per-kapita dan pembangunan berkelanjutan pada infrastruktur ritel. Selain adanya perubahan pada gaya hidup dan tren perbelanjaan modern pada masyarakat kelas menengah-atas, dimana belanja tidak hanya untuk membeli produk yang dibutuhkan tetapi juga untuk kegiatan rekreasi, yang ikut merangsang pertumbuhan industri ritel.



Sumber: Nielsen, Pefindo Devisi Valuasi Saham & Indexing, 2011

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Industri Ritel Indonesia**

Selama tahun 2011 pasar ritel Indonesia mencapai 11% dengan pertumbuhan ekonomi mencapai 6.6%. Tahun 2012 Komite Ekonomi Nasional (KEN) memperkirakan pertumbuhan ekonomi sebesar 6.7% dan penjualan ritel terus meningkat. Dengan jumlah penduduk sebanyak 235 juta jiwa dan Gross Domestic Product (GDP) mencapai Rp. 4.000 triliun, Indonesia menjadi sangat potensial bagi para pelaku bisnis global. Setidaknya tiga ritel asing akan memasuki Indonesia di tahun 2012 yakni, Metro Cash&Carry (Jerman), Family-Mart (Korea Selatan), dan Lawson (Jepang) ([www.bisnis-indonesia.com/19/12/2011](http://www.bisnis-indonesia.com/19/12/2011)).

Banyaknya investor asing yang masuk ke Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan yang kuat antara pasar modern dengan pasar modern, dan pasar modern dengan pasar tradisional. Pertumbuhan ritel modern sampai ke daerah pedesaan menggeser keberadaan ritel tradisional. Salah satu dampak dari keberadaan ritel modern di tengah-tengah ritel tradisional adalah berkurangnya pedagang kecil, penurunan omzet pedagang kecil, penutupan toko, dan bertambahnya pengangguran akibat pasar-pasar tradisional yang berhenti beroperasi. Dilain pihak, Indonesia juga mendapat keuntungan dengan keberadaan investor asing yang ikut memperbaiki perekonomian nasional. Pertumbuhan dan penurunan ritel-ritel di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Market Share Ritel Modern dan Ritel Tradisional di Indonesia**

No.	Ritel	Tahun	
		2009	2010-2015*
1.	Modern	20%	30% - 37%
2.	Tradisional	80%	70% - 67%

Sumber: <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/03/23>

Pangsa pasar modern selama tahun 2009 adalah sebesar 20 persen, sedangkan pangsa pasar tradisional tahun 2009 adalah sebesar 80 persen. Survey AC Nielsen memperkirakan tahun-tahun selanjutnya yaitu tahun 2010 sampai lima tahun ke depan pangsa pasar tradisional akan terus mengalami penurunan menjadi 70 sampai 67 persen. Untuk pangsa pasar modern, diperkirakan akan terus mengalami peningkatan sebesar 30 sampai 37 persen. Kota Bandung memiliki pasar tradisional sebanyak 37 unit. Dua pasar diantaranya memiliki tingkat huniannya diatas 75 persen, dan sisanya memiliki tingkat hunian kurang dari 50 persen. Penurunan ritel tradisional membuktikan terjadinya perubahan gaya hidup dalam masyarakat, masyarakat yang sebelumnya melakukan konsumsi di ritel-ritel tradisional kini beralih ke ritel-ritel modern yang memiliki fasilitas yang nyaman, kepastian harga, dan kualitas barang yang baik. “Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Engel dalam Sumarwan 2003:56)”.

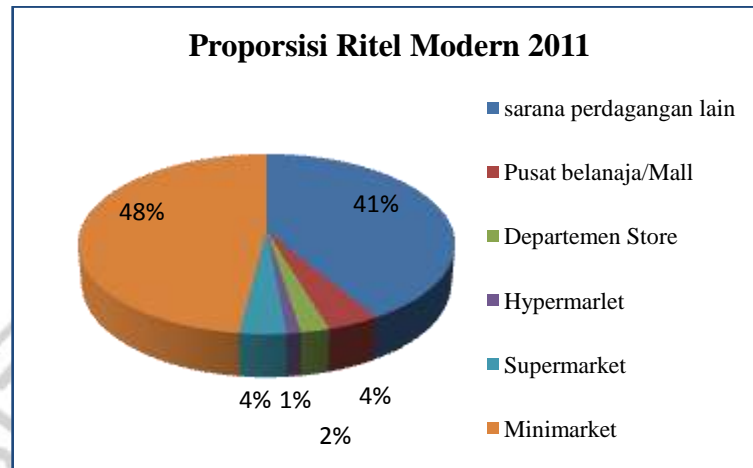
Menurut data Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung, September 2011. Bentuk-bentuk baru sarana perdagangan modern di Indonesia terdiri dari; Pusat perbelanjaan/ *Shopping mall*, Departemen store, Hypermarket, Supermarket, Minimarket, *factory outlet*, *distribusi outlet* dan *fast food*.

Nurul Aini, 2012

Pengaruh Lingkungan Fisik (Service Scape) Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan Modern Braga City Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Pertumbuhan dari bentuk-bentuk baru ritel modern tersebut dapat dilihat pada Grafik 1.2 berikut:



Sumber: Data Dinas KUKM dan Industri Perdagangan, November 2011 (diolah)

**Gambar 1.2**  
**Proporsisi Ritel Modern 2011**

Berdasarkan Gambar 1.2 selama tahun 2011 pasar modern masih didominasi oleh pertumbuhan minimarket dengan proporsi pasar sebesar 48%, diikuti dengan sarana perdagangan lain seperti *factory outlet*, *distribution outlet* dan *restaurant fast food* sebesar 41%. *Factory outlet* dan *distribution outlet* sejak tahun 2009 sampai Juni 2011 dapat dikatakan dalam posisi yang stabil karena tidak mengalami penutupan dan penambahan gerai. Pertumbuhan sarana perdagangan modern lainnya seperti mal, hypermarket, supermarket dan *departement store* menguasai pasar dibawah 5%.

Keberadaan sarana perdagangan modern yang ada di Kota Bandung, mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi Jawa Barat pada triwulan III yang

tumbuh hingga 2.99%. Menurut Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Barat No. 49/11/32/Th. XIII, 7 November 2011 pada triwulan III laju pertumbuhan ekonomi secara *kuartal to kuartal* semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan yang positif, dengan pertumbuhan tertinggi dicapai oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran yaitu sebesar 6,10 persen.

Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat wisata belanja, kuliner dan rekreasi, memiliki banyak sarana perdagangan modern yang dapat menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen dan wisatawan untuk berkunjung. Keberadaan mal, *factory outlet* dan *distribution outlet* menjadi daya tarik wisata belanja di Kota Bandung, tetapi apabila dibandingkan dengan *factory outlet* dan *distribution outlet* yang jumlahnya stabil dalam tiga tahun terakhir, mal yang tersebar di Kota Bandung mulai mengalami permasalahan. Sepanjang tahun 2010 Kota Bandung masih tercatat pada peringkat ketiga sebagai kota yang memiliki banyak pusat belanja atau mal terbanyak, Tabel 1.2:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Mal di Kota-kota Besar Tahun 2010**

No.	Kota	Jumlah
1	Jakarta	72
2	Bodetabek	42
<b>3</b>	<b>Bandung</b>	<b>41</b>
4	Surabaya	41
5	Medan	32
6	Yogya	31
7	Solo	26
8	Semarang	13
9	Bali	13

Sumber: Majalah SWA/XXVII/8-21 September 2011

Menurut Nana Supriyatna, Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Industri Perdagangan (Dinas KUKM-Indag) Kota Bandung, Dengan kapasitas ideal tujuh unit mal, Kota Bandung sepanjang tahun 2010 memiliki jumlah total mal sebanyak 41 unit. Dapat dikatakan bahwa mal di Kota Bandung saat ini sudah mengalami *overload* atau lewat batas maksimal dari kapasitas yang ada. Jumlah ideal tersebut, dihitung berdasarkan luas wilayah Kota Bandung 16.730 hektare dan jumlah penduduk sekitar 2,5 juta jiwa (<http://bataviase.co.id/23/01/10>). Dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Sarana Perdagangan Kota Bandung Tahun 2009-2011**

No.	Jenis Sarana Perdagangan	Jumlah		
		2009	2010	Juni 2011
1.	Pusat Penjualan/Mall	47	41	28
2.	Supermarket	51	40	26
3.	Minimarket	229	316	357
4.	Hypermarket	2	5	8
5.	Perkulakan	5	3	3
6.	Departemen Store	11	13	16
7.	Factory Outlet	98	98	98
8.	Distribusi Outlet	135	135	135

Sumber: Data Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung, September 2011

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pertumbuhan mal di Kota Bandung mulai mengalami penurunan. Terhitung dari Tahun 2010 sebanyak 13 unit mal berhenti beroperasi dalam jangka waktu 6 bulan. Tahun 2009 sampai Juni 2011 Kota Bandung telah mengalami penutupan mal sebanyak 19 unit. Pembangunan mal yang tidak dibatasi oleh pemerintah daerah akhirnya mengalami permasalahan kunjungan konsumen, penutupan *tenant/retailer*, penurunan nilai transaksi, penurunan omzet, dan berhenti beroperasi. Mal yang

masih aktif beroperasi di Kota Bandung sampai Bulan Juni 2011 adalah sebanyak 28 unit yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut:

**Tabel 1.4**  
**Daftar Mall di Kota Bandung Hingga Juni 2011**

No.	Pusat Perbelanjaan	No.	Pusat Perbelanjaan
1	Metro Indah Mall	16	BEC
2	Istana Plaza	17	IBCC
3	Bandung Indah Plaza	18	Surapati Core
4	Dago Plaza	19	Setrasari Mall
5	Plaza Parahyangan	20	Pasteur Hyperpoint
6	ITC	21	Riau Junction
7	Paris Van Java	22	Rajawali Plaza
8	Paskal Hypersquare	23	Premiere Plaza
9	Lucky Square	24	Planet Dago
10	Miko Mall	25	M3 Mall
11	Mollis	26	Gyan Plaza
12	King's Plaza	27	Flamboyant
13	Bandung Supermall	28	Bandung Trade Centre
14	Braga City Walk		
15	Cihampelas Walk		

Sumber: Data Dinas KUKM dan Industri perdagangan Kota Bandung, September 2011

Banyaknya mal yang berdiri di Kota Bandung akan merubah perilaku konsumen. Selain perubahan gaya hidup, konsumen menjadi lebih konsumtif, dan selektif. Seperti yang disebutkan Yasraf Amir Piliang (1998:216) bahwa “*Shopping mall* telah berkembang menjadi pusat pembentukan gaya hidup, *shopping mall* mengkonsentrasikan dan merasionalisasikan waktu dan aktivitas masyarakat, sehingga ia menjadi pusat aktivitas sosial dan akulturasi, tempat pembentukan citra dan eksistensi diri, sumber pengetahuan, informasi, tata nilai dan moral sekaligus”.

Perubahan perilaku konsumen menuntut pihak perusahaan lebih cermat dalam menghadapi persaingan antar mal untuk menarik niat berkunjung

Nurul Aini, 2012

Pengaruh Lingkungan Fisik (Service Scape) Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan Modern Braga City Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



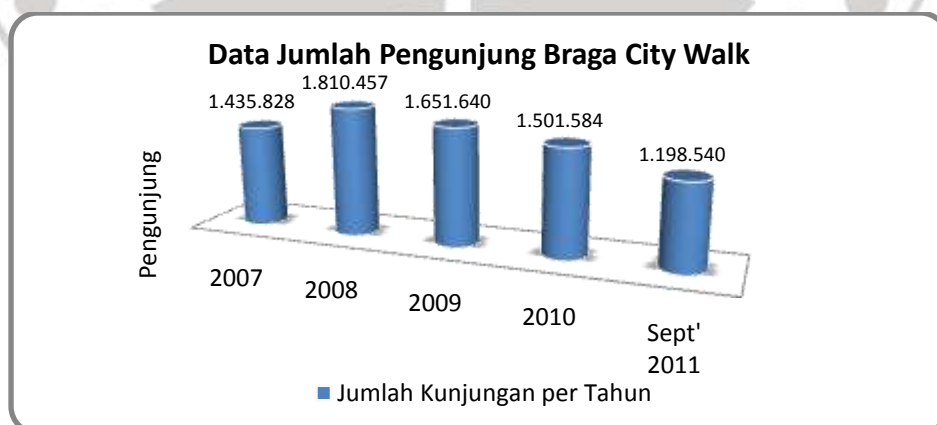
konsumen. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penutupan mal antara lain seperti yang dikutip berita online ini, bahwa “Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan mal di Kota Bandung mulai mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh konsep yang kurang jelas dimana mal hanya fokus menjual barang tanpa menyediakan fasilitas yang lengkap seperti parkir, area wisata, dan kenyamanan ([www.demokratnews.com,03/06/10](http://www.demokratnews.com,03/06/10))”.

Kota Bandung memiliki 28 unit mall, yang terdiri dari 25 unit mall dengan konsep tertutup, dan 3 unit mall dengan konsep terbuka (*city walk*). Ketiga mall berkonsep *city walk* tersebut adalah Paris Van Java, Cihampelas Walk dan Braga City Walk. Namun Braga City Walk lebih didesain dengan tema *shopping arcade* (*semi open air*). Konsep *city walk* biasanya berupa koridor ruang terbuka untuk pejalan kaki yang menghubungkan beberapa fungsi komersial dan ritel yang ada. Koridor ini biasanya terbuka dan relatif lebar, bekisar antara 2-6 meter, tergantung konsep dan jenis kegiatan yang akan diciptakan, sedangkan *shopping arcade* adalah konsep mall adaptasi dari *city walk*, yang dilengkapi dengan penutup koridor pada bagian atapnya.

Pada tahun 1585-1629 saat Iran diperintah Shah Abbas I di Iran, dilakukan pembangunan bazaar dengan toko-toko yang disusun dengan halaman terbuka yang luas, toko-toko diatur dalam ruang arsitektur yang bervariasi (Coleman,2006:24). Pada saat itu para pedagang membangun kiosnya di plaza terbuka atau koridor jalan yang saling berdekatan. Konsep plaza ini berkembang pada abad ke-18 menjadi konsep *shopping center* dan *shopping arcade*. Konsep modern dari *shopping arcade* pertama muncul di Paris dan London pada abad ke-

18 yang merupakan hal penting dalam evolusi belanja, namun sebelumnya (Sriti dalam Jurnal Desain Interior Vol.8 No.1 Juni 2010:60).

Evolusi *shopping mall* berkembang lebih lanjut, persyaratan *shopping mall* tertutup mulai kurang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin maju pemikirannya di pergantian abad ke-20. Konsumen menuntut lingkungan belanja yang berkesan dan terpadu, salah satunya dengan mensinergikan antara catering atau restoran, waktu luang dan toko-toko seperti dalam konsep mall terbuka (Sriti dalam Jurnal Desain Interior Vol.8 No.1 Juni 2010:59). Dari ketiga mal dengan konsep *city walk* (terbuka) yang ada di Kota Bandung, tidak seluruhnya mampu menarik minat kunjungan konsumen, salah satunya Braga City Walk adalah mal dengan konsep *city walk* yang mengalami penurunan kunjungan konsumen dari tahun ke tahun. Braga City Walk mulai beroperasi sejak bulan Maret 2006, dengan pengembang PT. Bangun Mitra Mandiri yang merupakan member dari Agung Podomoro Group. Penurunan jumlah kunjungan konsumen ini disajikan dalam Gambar 1.3 berikut:



Sumber: Data Bagian Marketing Braga City Walk, Oktober 2011

**Gambar 1.3**  
**Tingkat Kunjungan Konsumen Braga City Walk**  
**Tahun 2007-September 2011**

Nurul Aini, 2012

Pengaruh Lingkungan Fisik (Service Scape) Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan Modern Braga City Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Gambar 1.3 menunjukkan pada tahun 2008 jumlah kunjungan konsumen meningkat sebesar 26.09%. Ini dikarenakan pada tahun 2008 Braga City Walk masih memiliki hypermarket yaitu Carrefour sehingga dapat mempengaruhi niat berkunjung konsumen. Di tahun-tahun selanjutnya Braga City Walk mengalami penurunan tingkat kunjungan secara bertahap, dengan peutupan beberapa tenan secara perlahan, yaitu pada tahun 2009 mengalami penurunan sebesar 8.8%, tahun 2010 turun 9.1%, dan sampai September 2011 Braga City Walk terus mengalami penurunan sebesar 20% di bandingkan tahun 2010.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada beberapa orang staff bagian Marketing dan HRD yaitu dengan sekretaris Braga City Walk Ibu Caryanti, Ibu Astri dan Ibu Ira pada bulan November 2011. Braga City Walk memiliki kapasitas *tenant* atau kios sebanyak 69 unit, dan telah terisi sebanyak 27 unit atau sekitar 40% dari jumlah kapasitas yang tersedia. Selain mengalami masalah penurunan pengunjung, Braga City Walk juga mengalami masalah dengan ketersediaan peritel yang tidak mencapai setengah dari kapasitas yang ada. Pada masa awal beroperasi, Braga City Walk memposisikan usahanya sebagai mal kelas atas yang menargetkan segmen pasar masyarakat *upper class*. Tenan yang ada juga disesuaikan dengan segmen pasar yaitu dengan menghadirkan The Body Shop, Carrefour dan sebagainya yang dapat mendukung target segmentasi pasar saat itu.

Setelah mengalami penurunan kunjungan secara bertahap dalam beberapa tahun terakhir, mengakibatkan Braga City Walk tidak dapat bersaing dengan mal yang memiliki segmen pasar yang sama dan mengalami penutupan beberapa jumlah tenan. Dampak dari masalah yang terjadi pada Braga City Walk akan

mempengaruhi perkembangan perusahaan di tahun-tahun berikutnya. Dengan penutupan tenant, penurunan pengunjung dan segmentasi pasar yang tak tercapai, perusahaan akan kehilangan loyalitas konsumen, minat berkunjung, penurunan omzet perusahaan dan akhirnya dalam jangka panjang dapat berhenti beroperasi.

Mal-mal yang memiliki tingkat kunjungan pembeli yang rendah akan kesulitan untuk mencari penyewa kios sehingga akan menimbulkan masalah-masalah baru. Jika terus berlangsung maka mal bisa mati akibat tidak ada konsumen dan tidak ada toko atau kios yang buka. Tidak hanya mal yang sepi pengunjung, mal yang saat ini ramai tetapi masih banyak ruang kios yang kosong juga bisa terancam usahanya.

Mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi, Braga City Walk melakukan segmentasi ulang dengan menurunkan target pasar mereka (*resegmenting*). Braga City Walk yang awalnya menargetkan segmen pasar masyarakat kelas atas, bergeser menjadi masyarakat kelas menengah dengan kelompok *teenager* sebagai target utama. Selain itu Braga City Walk melakukan beberapa program promosi untuk dapat menarik minat konsumen seperti: (1) menjalankan promosi *Below the line* (promosi dengan menggunakan media cetak, audio, internet dan lain-lain) dan *Above the line* (promosi menggunakan spanduk). (2) *Merchandise Monthly Thematic*, (3) *Meeting point for community and swap meet*, (4) *Hang out mall with plenty seating area*.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Braga City Walk sepanjang tahun 2011 adalah dengan menyelenggarakan *regular event* (*job fair*, lomba menyanyi, pentas seni dan pameran), perluasan *casual leasing* (tempat penjualan),

*community gathering*, dan pemasaran online (program pemasaran dengan menggunakan media internet). Sedangkan strategi untuk tiga tahun selanjutnya terhitung dari tahun 2012, Braga City Walk akan memfokuskan diri sebagai mal *meeting point*, *leisure* dan *kuliner*. Dalam upaya menghadapi persaingan dengan mal yang berkonsep serupa dengan konsep *city walk* atau *open space*, Braga City Walk di tahun mendatang melakukan pemilihan tenan yang unik, dan membuat kondisi *ambience* yang berbeda dengan mal lain.

Setelah melakukan segmentasi ulang pada pasar sasaran mereka, Braga City Walk menawarkan suasana (*ambience*) baru untuk menyesuaikan dengan target dan tema baru mereka, maka apabila dibandingkan keadaan dan suasana yang ditawarkan oleh Braga City Walk pada saat sebelum dan sesudah melakukan segmentasi ulang dapat gambarkan dengan Tabel 1.5 berikut.

**Tabel 1.5**  
**Perbandingan Braga City Walk Sebelum dan Sesudah Melakukan Segmentasi Ulang**

	Sebelum	Sesudah
Target	Masyarakat kelas atas ( <i>upper class</i> )	Masyarakat kelas menengah ( <i>middle class-teenager</i> )
Tema	Shopping mall	Mal dengan <i>meeting point</i> , <i>leisure</i> dan <i>kuliner</i>
Tenant	Menghadirkan tenant yang disesuaikan dengan target kelas atas seperti (The Body Shop dan Carrefour)	Menghadirkan tenant yang unik dan berbeda dengan mal lain. (Fun World, Feng Shui City, Gold Gym's, roller-blade area dan lain-lain)

Sumber: Data wawancara staff bagian marketing, Desember 2011

Dalam ilmu pemasaran khususnya pemasaran dibidang jasa, *ambience* merupakan bagian dari lingkungan fisik yang digunakan perusahaan untuk menarik minat kunjungan konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (2009:313) fasilitas fisik atau yang disebut *servicescape* adalah “*The environment in which*

Nurul Aini, 2012

Pengaruh Lingkungan Fisik (Service Scape) Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan Modern Braga City Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

*the service is delivered and in which the firm and the customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*". Artinya "Lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut". Dimensi dari bauran pemasaran jasa seperti lingkungan fisik (*servicescape*) akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan mengunjungi.

Mal yang sekaligus berperan sebagai sarana rekreasi menggunakan lingkungan fisik (*servicescape*) untuk menarik minat masyarakat sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan untuk mengunjungi Braga City Walk. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) adalah "Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian", artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Lingkungan fisik (*servicescape*) dapat menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Untuk mengurangi risiko tersebut perusahaan dapat menawarkan lingkungan fisik dari karakteristik jasa. Lingkungan fisik ini bisa dalam berbagai bentuk salah satunya dengan dekorasi eksternal dan internal yang atraktif. Karena bagi industri jasa sekaligus sarana rekreasi seperti mal, pengunjung merupakan unsur paling penting.

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen, maka perlu diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Lingkungan Fisik Organisasi (*servicescape*) Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, Braga City Walk dinilai perlu memperbaiki kondisi lingkungan fisik (*servicescape*), sebagai penawaran kepada masyarakat dalam rangka peningkatan jumlah kunjungan konsumen. Dengan memperbaiki *ambience* yang diciptakan perusahaan maka akan meningkatkan jumlah kunjungan dan omzet perusahaan.

Masalah pada penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa adanya persaingan antara mal pada industri ritel yang ada di Kota Bandung, serta adanya kesulitan untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Sehingga menyebabkan terjadinya penurunan tingkat kunjungan pada Braga City Walk. Dalam hal ini Braga City Walk belum maksimal dalam pemanfaatan *ambience* yang merupakan salah satu unsur dari lingkungan fisik organisasi tersebut. Melalui lingkungan fisik (*servicescape*) yang nyaman dan atraktif dapat meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat. Maka perlu diadakan suatu penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya lingkungan fisik (*servicescape*) mampu mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berkunjung.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) pada pusat belanja modern Braga City Walk Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung konsumen pada pusat belanja modern Braga City Walk Bandung.
3. Pengaruh lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Braga City Walk Bandung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memperoleh gambaran lingkungan fisik organisasi pada Braga City Walk Bandung.
2. Memperoleh gambaran keputusan berkunjung konsumen pada Braga City Walk Bandung.
3. Memperoleh gambaran mengenai pengaruh lingkungan fisik organisasi terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Braga City Walk Bandung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat-manfaat atau kegunaan tersebut antara lain:

Nurul Aini, 2012

Pengaruh Lingkungan Fisik (Service Scape) Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan Modern Braga City Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



## 1 Kegunaan Teoritis

Memberikan sumbangan terhadap pemikiran dan pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan aspek lingkungan fisik (*servicescape*) dan keputusan berkunjung konsumen pada sebuah pusat perbelanjaan modern.

## 2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan informasi guna memperbaiki kekurangan serta membantu meningkatkan kualitas lingkungan fisik pada perusahaan. Dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan langkah-langkah yang efektif dalam menarik minat keputusan untuk berkunjung konsumen guna pencapaian tujuan perusahaan.
- b. Sebagai informasi bagi peneliti dan penelitian selanjutnya mengenai lingkungan fisik terhadap keputusan berkunjung konsumen.