

BAB II TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Mengenai Pusat Perbelanjaan

Tinjauan mengenai pusat Perbelanjaan dalam penelitian ini meliputi pengertian pusat perbelanjaan, klasifikasi dan jenis fisik pusat perbelanjaan, fungsi kegiatan pusat perbelanjaan, serta teori terkait pusat perbelanjaan sebagai tempat rekreasi.

2.1.1. Pengertian Pusat Perbelanjaan

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI No 53/M-DAG/PER/12/2008, pengertian pusat perbelanjaan atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Menurut SNI 03-1733-2004 tentang tata cara perencanaan lingkungan perumahan di perkotaan, pusat perbelanjaan dan niaga merupakan pusat perdagangan yang menjual kebutuhan sehari-hari, pakaian, barang kelontong, elektronik, juga untuk pelayanan jasa perbengkelan, reparasi, unit-unit produksi yang tidak menimbulkan polusi, tempat hiburan serta kegiatan niaga lainnya seperti kantor-kantor, bank, industri kecil, dan lain-lain.

Berdasarkan *The 4Rs of Asian Shopping Centre Management* (Neo dan Wing, 2005), pusat perbelanjaan merupakan sekelompok lokasi usaha ritel dan usaha komersial yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu properti tunggal. Pusat perbelanjaan merupakan suatu wadah yang dipergunakan sebagai tempat untuk menampung kelompok pedagang dalam suatu sistem manajemen terencana yang memberikan pelayanan terhadap kebutuhan ekonomi,

2.1.2. Klasifikasi dan Jenis Fisik Pusat Perbelanjaan

Berdasarkan *Shopping Centre Development Handbook* (Beyard & O'Mara, 2005), ditinjau dari daerah jangkauan pelayanannya, pusat perbelanjaan diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu:

Tabel 2.1 Jenis Pusat Perbelanjaan

Jenis	Luas (m ²)	Jenis
Pusat Perbelanjaan Lokal (<i>Neighbourhood Centre</i>)	< 5.000 m ²	Toko kelontong, <i>convenience store</i>
<i>Hypermarket / Power Centre</i>	10.000 m ² sampai 30.000 m ²	Gabungan dari supermarket dan department store, dengan tambahan <i>foodcourt</i> , area permainan, dan lainnya. Berlokasi di daerah rural

Jenis	Luas (m ²)	Jenis
Pusat Perbelanjaan Distrik (<i>Community Centre</i>)	15.000 m ² sampai 40.000 m ²	menyediakan barang-barang dengan harga yang relatif murah daripada di pusat perbelanjaan lokal
Pusat Perbelanjaan Regional (<i>Main Centre / Regional Centre</i>)	27.870 m ² sampai 92.900 m ²	Terletak pada lokasi strategis, tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi dan seni
<i>Super Regional Mall</i>	> 100.000 m ²	Terdiri dari 3 atau lebih <i>Department Store / Penyewa Utama</i>
<i>Mega Mall</i>	> 300.000 m ²	Terdiri dari 6 penyewa utama atau lebih Terdapat keistimewaan lain seperti kolam renang, taman hiburan, teater film, hotel, dan lainnya.

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI No 53/M-DAG/PER/12/2008, jenis pusat perbelanjaan terdiri dari *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

2.1.3. Fungsi Kegiatan Pusat Perbelanjaan

Berdasarkan *The 4Rs of Asian Shopping Centre Management* (Neo dan Wing, 2005), kegiatan pusat perbelanjaan dapat dilihat dari fungsi utama pusat perbelanjaan tersebut. berdasarkan fungsi kegiatannya, pusat perbelanjaan terdiri dari pusat perbelanjaan murni, dan pusat perbelanjaan multifungsi.

1) Pusat Perbelanjaan Murni

Merupakan pusat perbelanjaan yang berfungsi sebagai tempat belanja, yaitu adanya aktifitas jual beli dan sebagai *community centre* dimana masyarakat saling bertemu, bersantai, dan berekreasi, jadi pusat perbelanjaan ini bukan hanya mementingkan segi ekonomi saja, tetapi juga memperhatikan segi sosial.

2) Pusat Perbelanjaan Multifungsi

Merupakan pusat perbelanjaan dengan fungsi yang hampir sama dengan pusat perbelanjaan murni, tetapi kegiatan yang ada pada bangunan ini, selain aktivitas belanja, bersantai, dan berekreasi, juga ada aktifitas pada perkantoran, apartemen, hotel, dan lain-lain

Berdasarkan fungsi kegiatan tersebut, pusat perbelanjaan *Karsa Utama Mall* dan *Gorontalo Business Center*, termasuk dalam klasifikasi pusat Perbelanjaan Murni, karena pusat perbelanjaan tersebut berfungsi sebagai tempat berbelanja, yang ditandai dengan adanya aktifitas jual beli, dan sebagai tempat *community centre*, dimana masyarakat dapat saling bertemu, bersantai, dan berekreasi. Selain itu, pusat perbelanjaan tersebut tidak bergabung dengan fungsi atau aktifitas perkantoran,

apartemen, hotel, dan lainnya. Untuk pusat perbelanjaan *Gorontalo Mall*, tergolong dalam pusat perbelanjaan multifungsi karena pusat perbelanjaan tersebut selain terdapat aktivitas belanja, bersantai, dan berekreasi, juga terdapat aktifitas pada perkantoran, hotel, dan lainnya.

2.1.4. Pusat Perbelanjaan Sebagai Tempat Rekreasi

Menurut teori De Chiara (1973), fasilitas pendukung kegiatan rekreasi di dalam suatu pusat perbelanjaan, direncanakan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut, yaitu:

- 1) Fasilitas rekreasi pada suatu pusat perbelanjaan berfungsi sebagai wadah di antara kegiatan bisnis dengan kegiatan rekreasi, dengan pertimbangan bahwa pusat perbelanjaan merupakan salah satu ruang publik maka fasilitas rekreasi harus dapat mendukung sifat perwujudan suasana pusat perbelanjaan
- 2) Pusat perbelanjaan merupakan fasilitas perbelanjaan dalam tingkat hirarki sebagai pasar wilayah yang melayani satuan wilayah kota, sehingga menunjukkan pelayanan untuk golongan masyarakat tertentu
- 3) Pusat perbelanjaan dikunjungi oleh seluruh kelompok umur dalam masyarakat sehingga rekreasi yang ada harus dapat dinikmati oleh setiap golongan umur
- 4) Sarana rekreasi pada pusat perbelanjaan dibedakan berdasarkan fungsinya seperti *entertainment, amusement, recreation, dan relaxation*.

2.2 Tinjauan Mengenai Kegiatan Rekreasi

Tinjauan terhadap kegiatan rekreasi dalam pembahasan ini, yaitu pengertian rekreasi, pengelompokan kegiatan rekreasi, jenis rekreasi, dan indikator komponen pendukung rekreasi dalam pusat perbelanjaan.

2.2.1 Pengertian Rekreasi

Menurut Cordes (2003) kata rekreasi berasal dari latin yaitu "*Recreatio*", yang artinya restorasi untuk kesehatan. Secara tradisional, maka istilah ini dianggap sebagai proses yang mengembalikan atau menciptakan kesehatan dari suatu individu. Menurut teorinya, rekreasi bisa dikatakan sebagai kaitan antara kebutuhan dan servis, sebagai aktivitas waktu luang, dan sebagai nilai antara individu dan masyarakat.

Menurut Marpaung (2002) rekreasi merupakan pemanfaatan waktu luang untuk istirahat, santai, dan bersenang-senang guna mengembalikan dan meningkatkan kesegaran dan kesehatan jasmani dan rohani, sebagai akibat kesibukan dan rutinitas pekerjaan sehari-hari. Kegiatan rekreasi seringkali dikelompokkan ke dalam beberapa

kategori, seperti hiburan, seni, dan kerajinan tangan, tarian, pertunjukan drama, permainan dan olahraga, hobi, music, rekreasi alam terbuka, membaca, menulis, dan berbicara, rekreasi sosial, atau menonton. Dengan pengelompokan tersebut maka hampir semua kegiatan dapat dikatakan sebagai rekreasi (Rakhmaniar, 2007).

Dalam Undang-undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009, kegiatan rekreasi termasuk kedalam kegiatan wisata, yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Daya tarik wisata dalam penelitian ini yaitu daya tarik dari pusat perbelanjaan yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan remaja.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyegarkan kembali fisik dan mental sebagai bentuk rekreasi pengembangan pribadi, untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan, dan sebagai bentuk pemanfaatan waktu luang dalam jangka waktu sementara.

2.2.2 Pengelompokan Kegiatan Rekreasi

Pengelompokan kegiatan rekreasi menurut Marpaung (2002) yaitu:

- 1) Rekreasi Rumah, yaitu yang dilakukan di dalam rumah seperti menonton acara televisi atau bersosialisasi dengan tetangga
- 2) Santai Sehari, yaitu yang dilakukan di luar rumah yang mengambil waktu kurang dari setengah hari seperti menonton bioskop, makan di luar, olahraga, atau berbelanja
- 3) Tour Sehari, yang dilakukan di luar rumah yang mengambil waktu lebih dari setengah hari seperti melakukan piknik keluarga
- 4) Pariwisata, yang dilakukan di luar rumah yang mengambil waktu lebih dari 24 jam seperti kunjungan keluarga di luar kota selama 2 hari.

2.2.3 Jenis Rekreasi

Jenis-jenis kegiatan rekreasi menurut Marpaung (2002) jika ditinjau dari tipe tempat dan bangunan rekreasi terdiri atas dua jenis, yaitu Rekreasi Komersial (*Commercial Recreational*), dan Rekreasi Pendukung (*Supplemental Recreation*).

1. Rekreasi Komersial (*Commercial Recreational*)

Rekreasi komersial terdiri dari Hotel, Pusat Jajanan, Pusat Perbelanjaan, Pasar Tradisional, Restoran, *Convention Center*, Bioskop, maupun Objek Wisata Bersejarah.

2. Rekreasi Pendukung (*Supplemental Recreation*)

Rekreasi pendukung meliputi fasilitas kolam renang, lapangan golf, dan pusat perbelanjaan yang terdapat di dalam hotel.

2.2.4 Indikator Komponen Pendukung Rekreasi dalam Pusat Perbelanjaan

Berdasarkan studi terdahulu oleh Rakhmaniar (2007), untuk mempermudah penilaian terhadap persepsi pengunjung terhadap komponen pendukung rekreasi, komponen tersebut dibagi dalam empat kelompok atau variabel, yaitu:

- 1) Komponen Dasar Pusat Belanja, yaitu komponen dasar/wajib bagi suatu pusat Perbelanjaan agar dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Contohnya yaitu, tingkat kebersihan, sistem sirkulasi, lahan parkir, dan pencahayaan.
- 2) Komponen Pendukung Pusat Belanja, yaitu komponen yang mendukung fungsi dari pusat Perbelanjaan, yang menjadi nilai tambah dari suatu pusat Perbelanjaan. Seperti *anchor tenant*, tempat duduk, toilet, mushola, ruang ATM, dan lainnya.
- 3) Komponen Rekreasi Umum, yaitu komponen rekreasi yang secara umum sudah disediakan oleh suatu pusat Perbelanjaan untuk menarik pengunjung, seperti *Foodcourt*, restoran, arena bermain anak, dan lainnya.
- 4) Komponen Rekreasi Khusus, yaitu komponen rekreasi yang masih jarang ditemui di suatu pusat Perbelanjaan, karena penyediaannya masih dikhususkan atau terbatas pada pusat Perbelanjaan tertentu saja. Misalnya gedung bioskop, *ice skating*, dan lainnya.

2.3 Tinjauan Mengenai Remaja dan Perilaku Remaja

2.3.1 Pengertian Remaja

Remaja berasal dari kata latin *adolescence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah ini mempunyai arti yang lebih luas lagi mencakup kematangan mental, emosional sosial, dan fisik (Hurlock dalam Gunarsa, 2008). Masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat transisi atau peralihan karena remaja belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi berstatus sebagai anak-anak. Remaja diartikan sebagaimasa perkembangan antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional.

Berdasarkan beberapa pengertian remaja oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa remaja merupakan masa dimana seorang individu sedang berada dalam masa

peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa dan ditandai dengan perkembangan yang sangat cepat dari aspek fisik, psikis, maupun sosial.

Pengelompokan remaja menurut Gunarsa (2008:128), dapat dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan rentang umur remaja yaitu antara 12 – 21 tahun.

- 1) Remaja Awal, yaitu remaja yang berusia antara 12-14 tahun
- 2) Remaja, yaitu remaja yang berusia 15-17 tahun
- 3) Remaja Lanjut, yaitu remaja yang berusia 18-21 tahun.

Rentang usia remaja antara 12-21 tahun dianggap cukup mengakomodir persepsi remaja terkait komponen pendukung kegiatan rekreasi di pusat perbelanjaan, dan dianggap mewakili tingkat pendidikan yang cukup beragam yaitu pelajar tingkat SMP, SMA, Perguruan Tinggi, dan bekerja.

2.3.2 Aktivitas Rekreasi Remaja

Aktivitas rekreasi remaja merupakan salah satu kebutuhan konsumtif, yaitu sebagai pemenuhan kebutuhan batiniah yang menghargai nilai seni dari keindahan Gunarsa (2008). Aktivitas rekreasi remaja ini terkait dengan pemanfaatan waktu luang dengan aktivitas yang positif. Aktivitas rekreasi remaja pada umumnya yaitu mengobrol dan bersantai, menonton, jalan-jalan, melamun, bermain, membaca, dan aktivitas lainnya. Kelompok umur remaja yaitu antara 18-21 tahun merupakan remaja yang lebih dominan dalam aktivitas rekreasi. Remaja pada tahap ini jika dikaitkan dengan teori perkembangan psikologi remaja, merupakan remaja yang sedang menjalani satu fase kehidupan yang memegang peranan penting dalam pembentukan kepribadian dan intelektual. Dalam pembentukan kepribadian tersebut dipengaruhi oleh interaksi yang dilakukan di lingkungan masyarakat Gunarsa (2008).

2.3.3 Ciri-ciri Perkembangan Perilaku Remaja

Ciri-ciri perkembangan perilaku remaja menurut Gunarsa (2008) yaitu:

1. Masa remaja sebagai masa perkembangan dan Peralihan

Pada masa ini faktor psikologi dan fisik remaja berkembang pesat, sehingga memiliki peran penting bagi remaja untuk menuju ke tahap berikutnya. Pada masa ini terjadi perkembangan remaja ke tahap berikutnya. Remaja pada tahap ini bukan lagi seorang anak-anak.

2. Masa remaja sebagai masa mencari identitas dalam pergaulan

Pada tahun awal masa remaja melakukan penyesuaian diri dengan kelompok masyarakat disekitarnya, tetapi memasuki tahap remaja dan remaja lanjut mulai

mendambakan identitas dirinya dalam segala bidang. Remaja mulai mengembangkan kemampuan mengadakan hubungan sosial baik dengan teman sebaya maupun dengan orang lain yang berbeda tingkat kematangan sosialnya.

3. Masa remaja sebagai masa kebebasan berdasar skala nilai dan norma

Masa kebebasan remaja untuk mencapai kebebasan emosional dari orang tua atau orang dewasa lainnya serta masa mencapai kebebasan ekonomi. Nilai pribadi yang menjadi patokan dalam melakukan suatu tindakan atau sikap, sedikit demi sedikit bergeser ke arah penyesuaian terhadap patokan diluar dirinya, baik yang berhubungan dengan nilai sosial ataupun nilai moral.

2.4 Tinjauan Terhadap Metode Analisis

Tinjauan analisis merupakan tinjauan kepustakaan terhadap metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis tabulasi silang, analisis faktor dan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*).

2.4.1 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang merupakan salah satu analisis deskriptif yang digunakan untuk melihat hubungan antar dua variabel atau lebih (Sarwoko, 2007:209). Analisis ini digunakan pada penelitian dengan jenis data yaitu berupa data nominal atau kategori. Menurut Sarwoko (2007), pada tahapan analisis tabulasi silang, yang diperhatikan adalah nilai kontingensi yang digambarkan oleh nilai *chi-square* yang digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, sedangkan tabel kontingensi atau tabel hasil tabulasi, digunakan untuk melihat hasil analisis hubungan antar variabel yang diuji.

Tabel 2.2 Contoh Tabel Tabulasi Silang

Variabel J \ Variabel I	I ₁	I ₂	I ₃	I _m	Jumlah
	J ₁	IJ ₁₁	IJ ₁₂	IJ ₁₃	
J ₂	IJ ₂₁	IJ ₂₂	IJ ₂₃	IJ _{2m}	
J ₃	IJ ₃₁	IJ ₃₂	IJ ₃₃	IJ _{3m}	
J _n	IJ _{n1}	IJ _{n2}	IJ _{n3}	IJ _{nm}	
Jumlah					

2.4.2 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti (bisa dibuat kumpulan peubah yang lebih

sedikit dari jumlah peubah awal). Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah (Supranto, 2004).

Tujuan dari analisis faktor, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui faktor yang layak untuk diuji analisis faktor berdasarkan data yang diperoleh
- 2) Menjelaskan jumlah variabel yang layak untuk mewakili sub variabel yang telah diturunkan dalam indikator
- 3) Mengetahui faktor atau variabel yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah..

Analisis Faktor memiliki sejumlah asumsi yang harus dipenuhi (Santoso, 2006: 13), yaitu:

- 1) Korelasi variabel independen dalam analisis faktor dapat dilihat pada output KMO and Bartlett's Test dengan syarat nilai KMO harus $> 0,5$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$.
- 2) Korelasi parsial antar variabel independen dengan melihat nilai *Measure Sampling Adequacy* (MSA) pada tabel *Anti-Image Matrices*. Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel. Nilai MSA yang diperhatikan berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut: (Santoso, 2006: 20)
 - a) $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
 - b) $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
 - c) $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.
- 3) Prinsip dasar dari analisis faktor adalah mengekstraksi sejumlah faktor dari gugusan variabel asal $X_1, X_2, X_3, \dots X_n$, sehingga banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal X , dan sebagian ragam variabel asal X tersimpan dalam sejumlah faktor. Dalam analisis faktor, variabel-variabel yang diteliti akan dikelompokkan berdasarkan korelasinya. Variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, akan berada dalam kelompok tertentu membentuk suatu faktor, sedangkan variabel-variabel yang korelasinya relatif kecil, akan berada dalam kelompok lainnya (Supranto, 2004).

Sebelum melakukan analisis faktor maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, karena uji validitas dan reliabilitas menentukan benar tidaknya data

berdasarkan baik tidaknya instrumen pengumpulan data (Sugiyono,2008). Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan terhadap variabel, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan variabel yang digunakan dalam suatu penelitian, sedangkan uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah variabel penelitian *reliable* atau tidak. Variabel dikatakan *reliable* jika dilakukan pengukuran secara berulang, akan mendapatkan hasil yang sama.

Uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan, karena jika instrumen yang digunakan sudah tidak *valid* dan *reliable* maka dipastikan hasil penelitiannya pun tidak akan *valid* dan *reliable* (Sugiyono,2008). Penelitian dapat dikatakan *valid* artinya bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan penelitian dikatakan *reliable* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

2.4.3 Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*)

1. Pengertian Analisis IPA

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000). Metode analisis IPA ini telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahannya untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja.

Analisis IPA pada penelitian ini untuk mengukur kepuasan dan kepentingan remaja terhadap indikator rekreasi dalam pusat perbelanjaan. Tingkat kepentingan (*importance*) menurut persepsi remaja diukur kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh pengelola pusat perbelanjaan agar menghasikan komponen pendukung kegiatan rekreasi yang berkualitas tinggi. Diharapkan dengan memakai konsep tingkat kepentingan ini, pengelola pusat perbelanjaan dapat mengetahui persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel tersebut bagi remaja, sehingga pengelola pusat perbelanjaan dapat mengaitkan pentingnya komponen pendukung rekreasi ini dengan kenyataan yang dirasakan oleh remaja.

2. Pembobotan dan Skala Likert

Pembobotan dilakukan dengan melakukan skala likert yang terdiri dari lima tingkatan. Pemilihan skala likert dengan lima tingkatan mempunyai variabilitas respon

yang lebih lengkap dibandingkan dengan skala empat maupun tiga sehingga mampu mengungkap lebih maksimal perbedaan sikap responden (Widoyoko, 2012:106).

Tingkat Kepentingan

- 1 = Sangat Tidak Penting
- 2 = Tidak Penting
- 3 = Cukup Penting
- 4 = Penting
- 5 = Sangat Penting

Tingkat Kepuasan

- 1 = Sangat Tidak Puas
- 2 = Tidak Puas
- 3 = Cukup Puas
- 4 = Puas
- 5 = Sangat Puas

Masing-masing variabel dilakukan pembobotan, kemudian dicari rata-rata untuk memperoleh nilai dari tingkat kepuasan maupun tingkat kepentingan dari masing-masing variabel tersebut.

1. Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara nilai kepuasan / *supply* (\bar{x}) terhadap nilai kepentingan / *demand* (\bar{y}), dengan menggunakan rumus berikut:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana :

T_{ki} = Tingkat Kesesuaian

X_i = Skor Penilaian Kepuasan

Y_i = Skor Penilaian Kepentingan

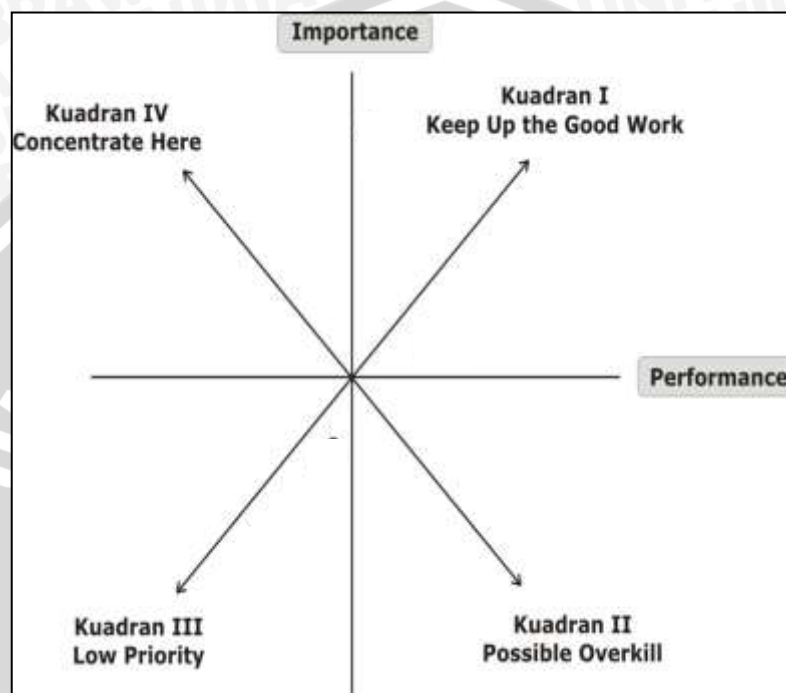
Jika nilai kesesuaian lebih dari 100% maka kinerja pelayanan dapat dikatakan baik, karena kepuasan pelanggan sebanding dengan nilai kepentingan. Jika tingkat kesesuaiannya dibawah 100%, hal tersebut menandakan terdapat satu atau beberapa aspek yang perlu ditingkatkan kualitasnya.

2. Diagram Kartesius

Skor rata-rata penilaian kinerja, selanjutnya diletakan pada diagram kartesius dua dimensi dengan kordinat (x) merupakan nilai kinerja pelayanan / *supply* (\bar{x}) dan kordinat (y) merupakan nilai kepentingan / *demand* (\bar{y}). Diagram kartesius tersebut dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *Importance-Performance*. Pengukuran tersebut didasarkan pada rumus, yaitu:

$$\bar{x} = \frac{\sum \bar{x}}{K} \text{ dan } \bar{y} = \frac{\sum \bar{y}}{K}$$

Setelah perhitungan tersebut, masing-masing subvariabel ditempatkan ke dalam salah satu dari empat kuadran kepentingan kinerja (Supranto, 2004).



Gambar 2.1 Kuadran Analisis IPA

Sumber : Supranto (2004)

Pengelompokkan masing-masing subvariabel berdasarkan kuadrannya tersebut, dilakukan untuk mendapatkan strategi atau rekomendasi yang dapat dilakukan. Adapun strategi yang dapat dilakukan pada tiap-tiap kuadran tersebut yaitu:

- 1) Kuadran 1: *Keep Up The good Work* (Pertahankan Kinerja)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen terkait penyediaan sarana rekreasi pada pusat perbelanjaan, sehingga pihak pengelola pusat perbelanjaan berkewajiban memastikan bahwa kinerja pusat perbelanjaan yang dikelolanya dapat terus dipertahankan prestasi yang telah dicapai.

- 2) Kuadran 2: *Possible Overkill* (Cenderung Berlebihan)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting, dan dirasakan terlalu berlebihan, sehingga pihak pengelola pusat perbelanjaan perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada

faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan.

3) Kuadran 3: *Low Priority* (Prioritas Rendah)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak pengelola pusat perbelanjaan tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor –faktor tersebut.

4) Kuadran 4: *Concentrate Here* (Tingkatkan Kinerja)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor-faktor sarana rekreasi pada pusat perbelanjaan yang sangat penting oleh pengunjung pusat perbelanjaan, namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak pengelola pusat perbelanjaan tersebut berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.



2.5 Tinjauan Terhadap Studi Terdahulu

Studi terdahulu bermanfaat sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini dan diperlukan untuk mengetahui perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.2 Studi Terdahulu

Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil	Hubungan dan Perbedaan
Wendy Bryce Wilhelm, dan Sandra Mottner (Shopping Center Journal Research Vol. 12 No. 1 2005)	Teen and Shopping Mall Preferences : A Conjoint Analysis Approach to Understanding The Generational Shift Toward an Experience Economy	Mengetahui preferensi remaja usia 12-17 tahun mengenai komponen yang dirasakan penting oleh remaja dalam memilih pusat perbelanjaan • Mall yang ideal bagi remaja	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas jenis toko • Keragaman jenis toko • Mendukung aktivitas remaja • Desain Mall • Pilihan jenis hiburan • Pilihan jenis sarana pembelajaran • Pilihan jenis arena bermain/olahraga 	Analisis conjoint dengan menggunakan <i>Multinomial Logit</i> , dan <i>Hierarchical Bayes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Urutan komponen yang dirasakan penting yaitu <ol style="list-style-type: none"> 1) mendukung aktivitas remaja, 2) kualitas jenis toko, 3) keragaman jenis toko 4) pilihan jenis hiburan 5) pilihan jenis arena bermain/olahraga, 6) desain mall, • Pilihan jenis sarana pembelajaran dirasakan tidak penting. • 76% remaja memilih Mall yang memiliki tingkat keragaman dari semua variabel yang diuji 	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa variabel dalam studi terdahulu digunakan oleh peneliti • Hasil dari studi terdahulu digunakan sebagai acuan penelitian • Perbedaannya pada metode yang digunakan yaitu <i>Conjoint Analysis</i> dengan menggunakan <i>Multinomial Logit</i>, dan <i>Hierarchical Bayes</i>
Kathryn H. Anthony, Ph.D	The Shopping Mall: A Teenage Hangout. Journal of Adolescence, Vol. XX, No. 78	Mengetahui karakteristik remaja yang menggunakan pusat perbelanjaan sebagai tempat beraktivitas	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi berkunjung • Lama berkunjung • Rekan berkunjung • Alasan berkunjung • Waktu berkunjung • Aktivitas yang dilakukan • Perilaku remaja • Jenis kelamin • Tingkat Pendidikan 	Analisis deskriptif statistik dan analisis <i>behavior map</i>	Sebagian besar remaja mengunjungi pusat perbelanjaan 2 kali dalam seminggu, saat weekday (malam), dan weekend (sore). Berkunjung selama 1-5 jam, bersama teman 2-3 orang, dengan tujuan untuk berbelanja pakaian dan berkumpul bersama teman.	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa variabel digunakan oleh peneliti • Hasil dari studi terdahulu digunakan sebagai acuan penelitian • Studi terdahulu ini hanya mengkaji karakteristik pemanfaatan pusat perbelanjaan dengan menggunakan analisis deskriptif
Astri	A Strategic Planning	Untuk mengetahui	• Variabel aktivitas,	Arahan rencana	Hasil yang ditemukan yaitu	• Beberapa variabel

Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil	Hubungan dan Perbedaan
Anindya Sari.	for a College Student-Segment Shopping Mall. International. Research Journal of Business Studies Vol. 4 No. 2 ISSN 2089-6271	alasan mahasiswa mengunjungi Mall pusat perbelanjaan sebagai tempat favorit	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel motivasi, • Variabel fasilitas • Variabel fisik dan spatial 	untuk pusat perbelanjaan berdasarkan perilaku mahasiswa serta faktor pendorong preferensi mahasiswa di pusat perbelanjaan	aksesibilitas dan desain mal merupakan hal penting menurut preferensi mahasiswa. Fasilitas yang merupakan daya tarik menurut mahasiswa adalah fasilitas hiburan dan tempat makan.	digunakan oleh peneliti <ul style="list-style-type: none"> • Studi terdahulu ini hanya mengkaji faktor pendorongnya dan tidak melihat kinerja dari faktor tersebut • Responden yang dikaji hanya dari kalangan mahasiswa serta variabel yang dikaji yaitu aktivitas, motivasi, fasilitas, dan komponen fisik dan spatial
Chi Bo Wong, Hing Cheong, Kelly Ka Li Wong, dan Man Ho Wong	The Relationship Between Shopping Mall Attributes, Customer Satisfaction, and Positive Word-Of-Mouth: China Visitors in Hongkong Global Journal of Management and Business Research Vol. XII 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui pengaruh 5 atribut pusat perbelanjaan terhadap kepuasan pengunjung • Mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap rekomendasi positif terhadap orang lain 	Quality of customer services, convenience, mall environment, quality of retailers, rewards	Analisis Faktor Analisis <i>Structur Equation Models</i> (SEM)	Pengaruh komponen pusat perbelanjaan dalam kepuasan pengunjung serta hubungan antara komponen pusat perbelanjaan dan kepuasan pengunjung dengan <i>positive word-of-mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa komponen dalam studi terdahulu digunakan oleh peneliti • Perbedaanya yaitu pada penelitian ini hanya mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi dan kinerja tidak mengkaji pengaruh dan hubungannya terhadap kepuasan pengunjung
Fatty Rakhmaniar (Institut Teknologi Bandung, 2007)	Evaluasi Kinerja Pelayanan Pusat Belanja dalam Mendukung Kegiatan Rekreasi Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Pengunjung	Menyusun peringkat pusat perbelanjaan yang mendukung kegiatan rekreasi berdasarkan persepsi dan preferensi pengunjung.	Komponen Dasar Pusat Belanja, Komponen Pendukung Pusat Belanja, Komponen Rekreasi Umum, Komponen Rekreasi Khusus	Metode analisis deskriptif, analisis pembobotan, analisis <i>Rank Sum</i>	Peringkat pusat belanja yang mendukung kegiatan rekreasi berdasarkan persepsi dan preferensi pengunjung.	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa variabel dalam studi terdahulu digunakan oleh peneliti • Perbedaan dengan penelitian saat ini, yaitu tidak mengkaji peringkat pusat perbelanjaan

2.6 Kerangka Teori

