

**ANALISIS PERSEPSI DAN HARAPAN KONSUMEN
TERHADAP MAL SURYA BANTEN
(STUDI KASUS PADA RENCANA RENOVASI DAN PERUBAHAN KONSEP MAL)**

Stivenes Tjin Siam¹, Genoveva²

Abstract

Banten Surya mall has been established since 2006 with the specific tenants, especially for supply the factory around Banten. Although it has been established 9 years ago, tenants who rent a shop in the mall is still relatively small at only 10%, because of this condition, the mall owner wants to renovate and simultaneously changing the concept of the mall to better suit the needs of the people in the surrounding area of the mall. Based on the questionnaire distributed to 200 respondents and contained 150 valid questionnaires, the satisfaction of respondents to the mall was low and not in accordance with the expectations of respondents, so after visiting the mall, the respondent did not come back because they do not meet their expectations. Respondents expect that the mall can provide their needs, such as foods, daily product, cloths, and others. By knowing the perceptions and expectations of respondents and at the same time knowing the competitors malls around Banten today, Banten Surya mall management is expected to be able to renovate and change the concept of the mall.

Keywords: perception, expectations, renovation, tenant

Abstrak

Banten Surya mal telah berdiri sejak tahun 2006 dengan menawarkan produk khusus, terutama untuk pasokan pabrik di sekitar Banten. Meski telah didirikan 9 tahun yang lalu, penyewa yang menyewa kios di mal masih relatif kecil yaitu hanya 10%, karena kondisi ini, pemilik mal ingin merenovasi dan sekaligus mengubah konsep mal agar lebih sesuai kebutuhan dari masyarakat di daerah sekitarnya. Kuesioner dibagikan kepada 200 responden dan terdapat 150 kuesioner yang valid, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan responden ke mal rendah dan tidak sesuai dengan harapan responden, sehingga setelah mengunjungi mal, responden tidak kembali karena tidak memenuhi harapan mereka. Responden berharap bahwa mal dapat memenuhi kebutuhan mereka, seperti makanan, produk harian, pakaian, dan lain-lain. Dengan mengetahui persepsi dan harapan responden dan pada saat yang sama mengetahui mal pesaing di sekitar Banten hari ini, manajemen mal Banten Surya diharapkan dapat merenovasi dan mengubah konsep mal.

Kata kunci : persepsi, harapan , renovasi, tenan

¹STIE Widya Dharma, Pontianak, email : stivenestjin@yahoo.co.id

² Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas President Cikarang, email : genoveva.claudia@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Kota Tangerang merupakan bagian dari propinsi Banten yang berdiri diatas lahan seluas 164.51 km², terdiri dari 13 Kecamatan kota. Jumlah penduduk Kota Tangerang sampai tahun 2016 mencapai 1.801.180 jiwa (tangerangkota.go.id) dengan tingkat kepadatan penduduk rata-rata 9.344/km² dan laju pertumbuhan penduduk 4,04% pertumbuhan yang cukup besar dibandingkan dengan luas wilayah yang relatif kecil. Tingkat kepadatan penduduk kota Tangerang berada pada peringkat tertinggi dibandingkan daerah-daerah lainnya di Propinsi Banten (www.bps.go.id).

Kota Tangerang terletak disebelah Barat Jakarta dan sebagian besar wilayahnya berbatasan dengan Kabupaten Tangerang. Tangerang merupakan kota terbesar di propinsi Banten dan kota kedua terbesar di kawasan Jabodetabek. Sebagai kota sub-urban yang menempel dengan ibu kota Jakarta, perkembangan kota Tangerang dari tahun ke tahun berkembang dengan pesat. Perkembangan yang pesat dapat dilihat dari perkembangan kawasan yang menyebut dirinya sebagai kota satelit seperti Lippo Karawaci, Bumi Serpong Damai (BSD), Gading Serpong dan Alam Sutera.

Selain berkembangnya hunian di kawasan kota baru, mal juga menjamur dimana-mana. Saat ini di kota Tangerang terdapat puluhan mal besar antara lain Lippo, Summarecon Mal Serpong, KTC Matahari Metropolis dan beberapa hypermart dan supermarket yang dimiliki oleh Robinson group. Mal Surya Banten merupakan salah satu mal yang berada di kawasan kota Tangerang dan menurut M. Taufiq Amir (2004:191) termasuk jenis mal *free locaton standing*.

Free location standing mal secara umum berada di sepanjang jalan utama lalu lintas. *Free location standing* memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan yang didapat adalah biaya sewa yang rendah, tempat dapat diperluas dan fleksibilitas tinggi. Kekurangannya adalah kesulitan di dalam menarik pelanggan untuk kunjungan awal, membutuhkan biaya iklan dan promosi yang tinggi.

Walaupun Mal ini telah didirikan sejak tahun 2006, namun sampai saat ini tenant yang membeli atau menyewa kios / toko di mal tersebut relatif minim. Karena jumlah tenant yang sedikit, yaitu sekitar 10 % dari kios yang tersedia, pengunjung mal tersebut juga sedikit, bahkan dari hari ke hari semakin berkurang, salah satu penyebab sepiunya mal antara lain mal ini mengambil celah pasar yaitu khusus

menjual barang-barang kebutuhan industry.

Manajemen Mal Surya Banten telah melakukan berbagai hal untuk meningkatkan tenant dan pengunjung mal, misalnya menyewakan kios ke Bank, menyewakan aula tempat pameran berbagai kegiatan dan studio musik. Jumlah pengunjung memang bertambah tetapi pengunjung tersebut hanya mengunjungi bank, pertemuan studi musik, namun tidak berkunjung ke mal.

Berdasarkan survey awal, yaitu wawancara dengan masyarakat yang tinggal di sekitar mal, pada umumnya responden berpendapat bahwa Mal Surya Banten tidak sesuai dengan harapan mereka. Responden mengunjungi Mal Surya Banten rata-rata hanya 1 kali karena hasil kunjungan mereka tidak sesuai dengan harapan, sehingga mereka tidak kembali. Berdasarkan permasalahan tersebut, Manajemen Mal Surya Banten merencanakan mengadakan renovasi mal dan menata ulang jenis tenant yang akan menyewa atau membeli kios. Sebelum renovasi dilakukan Manajemen ingin mengadakan survei terhadap masyarakat, survey dilakukan untuk mengetahui konsep mal seperti apa yang responden harapkan, jenis jenis tenant apa yang diharapkan oleh responden, bagaimana

peluang mal setelah melakukan renovasi dan Mal mana saja yang merupakan pesaing dari Mal Surya Banten.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

Mengelola mal, baik memasarkan kios maupun menyewakan kios dan mempromosikan mal merupakan pemasaran jasa. Pemasaran jasa, memiliki keunikan dengan pemasaran barang. Sejumlah ahli pemasaran telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun defisini yang diterima secara bulat. Sejumlah ahli menuangkan pengertiannya dalam definisi yang beragam. Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan :“Jasa sebagai setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Dalam rumusan yang mirip dengan Kotler, Adrian Payne merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) tidak berwujud yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-

barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga mempunyai kaitan dengan produk fisik. Mudrick (2001) mendefinisikan: “Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi sangat kontras dengan barang. Barang salah satu obyek yang berwujud yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *Intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.”

Zeithaml dan Bitner (2012) memberi solusi dengan cara merangkum semua definisi diatas. Jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan ada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

B. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2012) , lima dimensi pokok jasa adalah :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

C. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran yang umumnya dikenal dalam pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa yaitu personal

(*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran jasa adalah (Kotler & Armstrong, 2012) :

1. Produk (*product*) adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang dimaksud produk disini adalah total produk yang terdiri dari :
2. Harga (*price*) adalah nilai barang yang dinyatakan dalam uang.
3. Distribusi (*place*) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
4. Promosi (*promotion*) yaitu komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen.
5. Partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6. Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Hasan, 2002).

Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti

pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Sedangkan alat pengumpulan data yang dipergunakan adalah kuesioner, wawancara dan studi literatur. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2012).

IV. ANALISIS HASIL PENELITIAN

Kuesioner yang disebarakan dalam penelitian ini sebanyak 200 kuesioner yang dihitung secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk kota Tangerang yang berusia 17 tahun ke atas. Kuesioner yang kembali dan memenuhi syarat untuk diolah 150 kuesioner. Berikut ini hasil analisis kuesioner :

1. Profil responden.

Profil responden yang dinyatakan dalam kuesioner meliputi, jenis kelamin, usia, perkawinan dan pengeluaran per bulan. Hasil analisis kuesioner sebagai berikut :

a. Jenis kelamin danusia

Tabel 1 : Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persen
Pria	114	76%
Wanita	36	24%
Jumlah	150	100%

Sumber : kuesioner yang diolah

Tabel 2 : Usia

Usia	Jumlah	Persen
17-27 th	15	10%
28-38 th	30	20%
39-49 th	35	23%
>49 th	70	47%
Jumlah	150	100%

Sumber : kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas mayoritas responden adalah berjenis kelamin pria

sebanyak 74%, sisanya wanita sebanyak 26%. Sedangkan dari kelompok usia, yang terbanyak adalah > 49 tahun sebanyak 47%, kelompok usia 39-49 tahun sebanyak 23%, kemudian usia 28-38 tahun sebanyak 20% dan 17-27 tahun sebanyak 10%.

b. Status Perkawinan dan Pendidikan

Tabel 3 : Status Perkawinan

Status	Jumlah	Persen
Menikah	106	71%
Lajang	35	23%
Janda/ Duda	9	6%
Jumlah	150	100%

Sumber : kuesioner yang diolah

Tabel 4 : Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persen
SLTA	77	51%
Diploma	13	9%
S1	39	26%
S2/S3	6	4%
Lainnya	15	10%
Jumlah	150	100%

Sumber: kuesioner yang diolah

Pada tabel 3 diatas ditampilkan kelompok yang terbanyak adalah responden yang sudah menikah sebanyak 71%, lajang sebanyak 23% dan duda/ janda sebanyak 6%. Berdasarkan pendidikan terakhir, pada tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan SLTA sebanyak 51%, kelompok S1 sebanyak 26%, SLTP sebanyak 10%,

Diploma sebanyak 9% dan S2/S3 sebanyak 4%.

c. Pekerjaan Responden dan Pengeluaran

Tabel 5 : Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Pelajar	5	3%
Karyawan	54	36%
Wirausaha	75	50%
Profesional	7	5%
Lainnya	9	6%
Jumlah	150	100%

Sumber : kuesioner yang diolah

Tabel 6 : Pengeluaran / Bulan

Pengeluaran/Bulan	Jumlah	Persen
< 3 juta	42	28%
>3-6 juta	54	36%
>6-9 juta	24	16%
> 9 juta	30	20%
Jumlah	150	100%

Sumber : kuesioner yang diolah

Berdasarkan pekerjaan, pada tabel 5 kelompok yang terbanyak adalah wiraswasta sebanyak 50%, karyawan swasta sebanyak 34%, profesional 5%, kemudian terdapat 3 pekerjaan yang masing-masing 3% yaitu pelajar, lainnya 6%. Berdasarkan pengeluaran per bulan pada tabel 6, terbanyak > 3- 6 juta sebanyak 36%, pengeluaran <3 juta sebesar 28%, > 9 juta sebanyak 20% dan >6-9 juta sebesar 16%.

2. Pengenalan Responden Terhadap Mal Surya Banten

a. Kunjungan dan harapan terhadap mal

Tabel 7 : Pengetahuan Terhadap Mal

Jawaban	Jumlah	Persen
Ya	139	93%
Tidak	11	7%
Total	150	100%

Sumber : kuesioner yang diolah

Tabel 8 : Kesesuaian Harapan

Jawaban	Jumlah	Persen
Ya	17	11%
Tidak	133	89%
Total	150	100%

Sumber : kuesioner yang diolah

Pada tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 93% responden sudah pernah datang ke Mal Surya Banten dan hanya 7% yang belum pernah datang ke Mal Surya Banten, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup mengenai keadaan Mal Surya Banten. Walaupun sebanyak 93% sudah mengetahui mengenai Mal Surya Banten, tetapi hanya 11% yang berpersepsi bahwa mal tersebut telah sesuai dengan harapan responden. Responden yang berpersepsi tidak sesuai berdasarkan hasil wawancara, antara lain karena tenan yang dicari tidak tersedia di mal, sulit mencari makanan di mal karena belum terdapatnya restoran / food court disediakan di area khusus dan pengunjung mal masih relatif sepi.

b. Sumber informasi mengenai Mal Surya Banten

Tabel 9 : Sumber Informasi Mal

Sumber Informasi	Jumlah	Persen
Brosur	15	10%
Melewati lokasi	74	49%
Saudara/teman	54	36%
Lainnya	7	5%
Total	150	100%

Sumber : kuesioner yang diolah

Responden mengetahui Mal Surya Banten sebagian besar karena melewati lokasi Mal tersebut sebesar 49%, berikutnya adalah mereka yang mengetahui Mal Surya Banten dari Saudara / teman sebanyak 36%, urutan ketiga adalah responden yang mengetahui Mal dari brosur sebanyak 10% dan yang terakhir adalah lainnya sebanyak 5%. Banyaknya responden yang mengenai Mal Surya Banten dari melewati lokasi dikarenakan lokasi mal terletak di pinggir jalan raya yang ramai. Lokasi yang strategis dapat dimanfaatkan oleh Mal Surya Banten untuk memasang baliho yang menghadap ke jalan raya apabila ingin mempromosikan kegiatan yang diadakan di mal.

c. Tujuan mengunjungi Mal Surya Banten

Tabel 10 : Tujuan Mengunjungi Mal

Jawaban	Jumlah	Persen
Berbelanja	26	17%
Jalan-jalan	27	18 %
Makan	4	3 %
Lainnya	93	62 %
Total	150	100 %

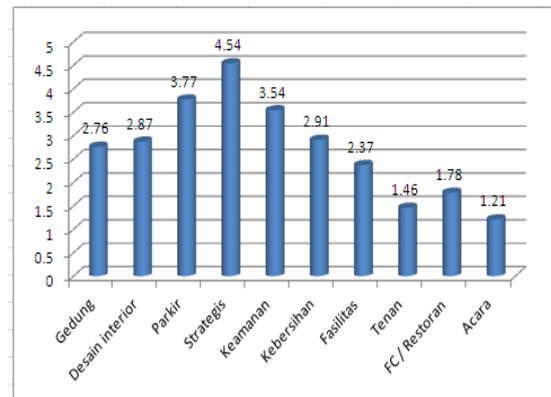
Sumber : kuesioner yang diolah

Tujuan responden berkunjung ke Mal Surya Banten tinggi sebesar 62% karena lainnya misalnya bertemu dengan rekan bisnis/ saudara/teman, melakukan survei pasar dan berjualan. Urutan nomor dua adalah mereka yang ke mal untuk jalan-jalan sebesar 18%, berikutnya adalah responden yang ke Mal dengan tujuan berbelanja sebanyak 17% dan hanya 3% untuk makan. Tingginya persentase responden yang mengunjungi mal untuk tujuan bisnis dapat dimanfaatkan oleh mal dengan menyediakan tempat khusus untuk pertemuan, misalnya bekerjasama dengan restoran yang menyediakan tempat untuk *lunch / dinner meeting*.

3. Persepsi Responden Terhadap Mal Surya Banten

Bagian ketiga dari penelitian ini adalah mengenai persepsi responden terhadap Mal Surya Banten dengan memberikan penilaian : Sangat Baik (nilai 5), Baik

(nilai 4) cukup (nilai 3), kurang (nilai 2) dan sangat kurang (nilai 1).



Gambar 1 : Persepsi Terhadap Mal Surya Banten

Sumber : Kuesioner yang diolah

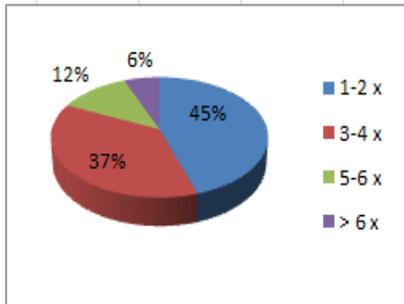
Persepsi responden terhadap Mal Surya Banten dengan persepsi terbaik adalah letak Mal yang strategis dengan nilai 4,54 (Sangat Baik), Fasilitas parkir sebesar 3,77 (Baik), keamanan sebesar 3,54 (Baik). Faktor lainnya berada di area cukup adalah tampilan gedung 2.76, desain interior 2,87, kebersihan 2,91 dan fasilitas seperti toilet, eskalator, dan lainnya 2,37. Sedangkan hal-hal yang harus diperbaiki dan mendapat perhatian dari pengelola karena mendapatkan penilaian Sangat Kurang adalah : tenan (keberagaman tenan) 1,46, Food Court / restoran 1,78 dan Acara yang diadakan oleh Mal 1,21.

4. Kebutuhan Responden terhadap Mal

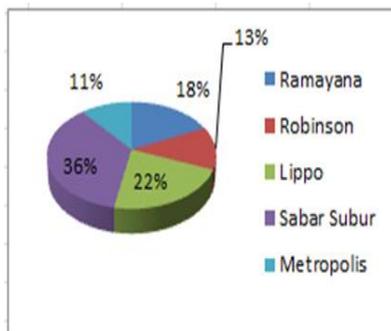
Pada bagian keempat dari penelitian ini, akan dibahas mengenai kebutuhan

responden terhadap mal. Dengan mengetahui kebutuhan responden akan mal, pihak manajemen Mal Surya Banten dapat melakukan rencana pemasaran yang lebih baik sehingga pengunjung semakin banyak.

a. Kunjungan ke Mal



Gambar 2 : Kunjungan ke Mal/ Bulan
Sumber : Kuesioner yang diolah

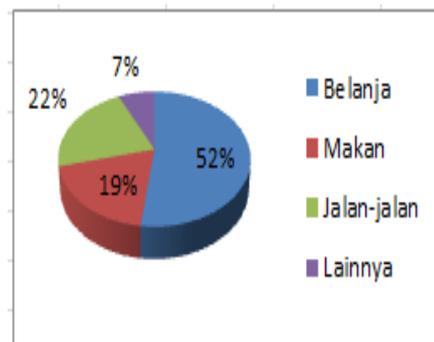


Gambar 3 : Mal Yang Sering Dikunjungi
Sumber : Kuesioner yang diolah

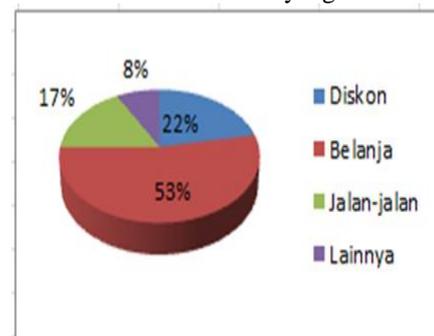
Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa rata-rata responden mengunjungi mal adalah 1-2 kali yang dilakukan oleh 45% responden, berikutnya adalah mereka yang datang ke mal 3-4 kali sebanyak 37%, urutan ketiga adalah responden yang ke mal 5-6 kali dalam sebulan yang dilakukan oleh 12% responden dan terakhir adalah mereka yang ke mal lebih dari 6 kali dalam

sebulan yang dilakukan oleh 6% responden. Mal yang sering dikunjungi oleh responden dan secara tidak langsung merupakan pesaing dari Mal Surya Banten ialah Sabar Subur sebanyak 36%, berikutnya Lippo Supermal sebanyak 22%, Ramayana sebanyak 18%, Robinson sebanyak 13% dan Metropolis sebanyak 11%. Berdasarkan kelas sosial ekonomi mal yang dikunjungi, mayoritas responden (67%) mengunjungi mal dengan sosial ekonomi kelas menengah – bawah seperti sabar Subur, Ramayana dan Robinson. Sisanya 33% mengunjungi mal kelas menengah – atas seperti Lippo Supermal dan Metropolis.

b. Tujuan utama responden ke mal



Gambar 4 : Tujuan utama ke mal
Sumber : Kuesioner yang diolah

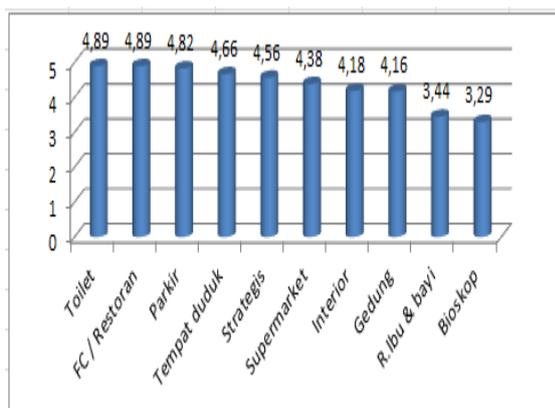


Gambar 5 : Motivasi mengunjungi mal
Sumber : Kuesioner yang diolah

Tujuan utama responden ke mal pada gambar 4 dapat dilihat bahwa responden ke mal tujuan utama yang terbanyak adalah untuk berbelanja yang dipilih oleh 52% reponden, berikutnya untuk jalan-jalan sebanyak 22%, urutan ketiga untuk mencari makanan sebanyak 19% dan lainnya hanya 7% seperti untuk bertemu teman, saudara, relasi dan sebagainya. Hal ini berbeda dengan tujuan utama responden mengunjungi Mal Surya Banten, mayoritas (62%) respoden untuk berbisnis (lihat tabel 10).

Selain karena memiliki tujuan khusus, yaitu berbelanja (53%), hal lainnya yang dapat mendorong responden mengunjungi sebuah mal karena adanya program diskon (22%) dari tenan tertentu. Sedangkan 17% karena kebutuhan untuk mencari makanan dan lainnya sebanyak 8%, seperti bertemu teman/ saudara.

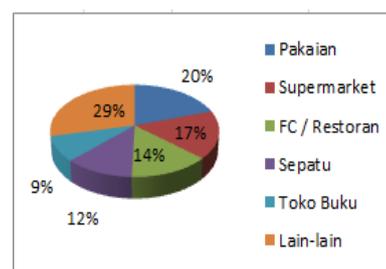
c. Prioritas Fasilitas Mal



Gambar 6 : Prioritas fasilitas mal
Sumber : Kuesioner yang diolah

Berdasarkan prioritas fasilitas mal yang diharapkan responden ketika mengunjungi sebuah mal dikategorikan menjadi 5 yaitu dari tidak penting (1) sampai sangat penting (5). Yang termasuk kategori Sangat Penting terdapat 6 hal yaitu toilet (4,89), food court / restoran (4,89), parkir (4,82, tempat duduk (4,66), letak yang strategis (4,546) dan terdapat supermarket (4,38). Sedangkan yang termasuk kategori Penting ada 3 yaitu supermarket (4,38), interior design (4,18) dan tampilan gedung (4,16). Yang Cukup Penting terdapat 2 fasilitas yaitu Ruang Ibu & Bayi (3,44) dan bioskop (3,29).

d. Tenan di Mal



Gambar 7 : Tenan penting di Mal
Sumber : kuesioner yang diolah

Berdasarkan gambar 7, responden yang mengunjungi sebuah mal karena tujuan utamanya adalah berbelanja, maka tenan-tenan berikut sangat diharapkan tersedia di mal, yaitu tenan pakaian 20%, supermarket 17%, Food court / restoran 14%, sepatu 12%, toko buku 9% dan lain-lain 29%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas, konsep mal yang tujuannya untuk bisnis yaitu menjual spare part kebutuhan industri apabila ingin mendapatkan pengunjung yang lebih banyak harus dirubah.

Sesuai dengan tujuan pendirian mal, yaitu faktor ekonomi (Baihaki, 2006) yaitu keinginan untuk memperoleh keuntungan, maka ramainya pengunjung dapat mempengaruhi keputusan tenan yang menyewa kios / tempat di mal.

Pada umumnya responden sudah pernah berkunjung ke Mal Surya Banten (93%) tetapi mal tersebut tidak sesuai dengan harapan (87%) karena tenan-tenan yang diharapkan tersedia di sebuah mal tidak ditemukan di Mal Surya Banten yaitu tenan pakaian, supermarket, food court/ restoran, sepatu dan toko buku. Keinginan pengunjung ini dapat dipertemukan dengan tersedianya tenan yang diharapkan.

Sedangkan keinginan pengelola mengadakan renovasi dapat disesuaikan dengan harapan responden, beberapa fasilitas yang dimiliki Mal Surya Banten menurut responden sudah baik, seperti lokasinya yang strategis karena berada di pinggir jalan utama (score 4,54 = Sangat Baik), hal ini dapat dimanfaatkan oleh mal

untuk melakukan promosi yang terlihat dari jalan raya. Interior design termasuk kategori penting (lihat gambar 6), berdasarkan hasil wawancara, responden berharap mal menggunakan warna yang lebih ceria, perubahan letak eskalator yang terdapat di sudut menjadi di tengah-tengah sehingga pengunjung mal dapat melakukan “*window shopping*” sambil naik / turun eskalator. Fasilitas parkir (score 3,77 = Baik) dan Keamanan (score 3,54 = Baik) mal dapat dipertahankan.

2. Saran

Manajemen Mal Surya Banten di dalam melakukan renovasi perlu memperhatikan interior design dan tampilan gedung, kedua faktor ini penting menurut responden.

Konsep Mal dapat dirubah dengan melakukan kerjasama dengan tenan-tenan yang diharapkan oleh responden yaitu pakaian, supermarket, food court/ restoran, sepatu dan toko buku. Mal juga dapat mengadakan acara-acara untuk menarik minat konsumen seperti yang diadakan oleh pesaing Mal Surya Banten yaitu Lippo Supermal dan Metropolis. Sedangkan dari aspek harga, manajemen dapat bekerjasama dengan tenan yang terdapat di Sabar Subur, Ramayana dan Robinson karena harganya murah sehingga

mayoritas (67%) responden memilih berbelanja di mal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, Taufik (2004), **Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern**, Jakarta: Penerbit PM.

Baihaki, Z.W (2006), **Persepsi dan Respon Masyarakat Terhadap Pembangunan Mal di Yogyakarta**, Electronic Thesis and Dissertation : Universitas Gajah Mada.

Kotler, Philip (2012), **Marketing Management**, 11th Edition, New Jersey : Prentice Hall International.

----- dan Gerry Amstrong (2012), **Principles of Marketing**, New Jersey : Pearson Prentice Hall.

----- dan Kevin Keller (2009), **Marketing Management**, 14th edition, New Jersey : Prentice Hall.

Kurniawan, Muhammad Arif & Arya Ronald (2007), **Status dan Peran Malioboro Mall Sebagai Objek Wisata Belanja di Malioboro Yogyakarta**, Peprustakaan Nasional.

M. Iqbal Hasan (2002) **Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya**, Jakarta : Ghalia Indonesia

Mudrick, R.G et all (2001), **Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)**, Edisi ke-2, Yogyakarta: Ekonisia.

Sugiyono (2012), **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**, Bandung: Alfabeta.

www.tangerangkota.go.id (2015), **Data Kependudukan Tangerang Kota**, diunduh 12 September 2015

www.bps.go.id (2015), **Kepadatan Penduduk Kota Tangerang**, diunduh 12 September 2015.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo (2012), **Service Marketing**, International edition, New York : McGraw Hill Inc