

ABSTRAK

Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja khususnya di daerah perkotaan menyebabkan masyarakat cenderung lebih senang untuk berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor seperti : keamanan, kenyamanan, kebersihan, kelengkapan fasilitas, dan tersedianya tempat-tempat hiburan. Selain untuk berbelanja banyak juga masyarakat yang berkunjung ke mal/pusat perbelanjaan hanya untuk sekedar mencari hiburan (*refreshing*) seperti makan, nonton, *hangout*, dan lain sebagainya.

Penelitian ini dilakukan di *Paris Van Java-Resort Lifestyle Place*. Pusat perbelanjaan ini didirikan pada tahun 2006 dan terletak di Jl. Karang Tinggal No. 7 Sukajadi. Dilihat dari tahun berdirinya, maka pusat perbelanjaan ini termasuk masih baru sehingga harus dapat menerapkan strategi-strategi yang lebih baik dari pusat perbelanjaan/mal lain sehingga masyarakat lebih tertarik untuk mengunjungi *Paris Van Java* daripada pusat perbelanjaan/mal lain.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap *Paris Van Java-Resort Lifestyle Place* dan harapan pengunjung terhadap suatu pusat perbelanjaan secara umum yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Dalam melakukan penelitian ini dikumpulkan data-data dengan cara pengamatan langsung, wawancara dengan manajemen *Paris Van Java* dan juga dengan penyebaran kuesioner kepada pengunjung.

Pembuatan kuesioner mengacu kepada hal-hal yang termasuk pada “Faktor Kunci Keberhasilan Suatu Pusat Perbelanjaan” yang terdiri dari Lokasi, Visibilitas, Kemudahan Akses, Luas, Perencanaan dan Desain Ruang, Penyewa Utama, Keseimbangan Penyewa, Strategi Pembinaan Citra, Pemasaran, dan Manajemen, Pola Pikir Berorientasi Layanan Pelanggan. Kuesioner disebarakan kepada pengunjung yang datang ke *Paris Van Java* sebanyak 105 responden. Pengolahan data menggunakan 3 (tiga) metode yaitu pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pengunjung menggunakan *Rating Scale*, *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan dari *Paris Van Java* dan *Cluster Analysis* yaitu dengan *K-Means Cluster* untuk menentukan target dari *Paris Van Java*. Hasil dari ketiga pengolahan data ini digabung untuk menentukan prioritas perbaikan yang menjadi acuan untuk memberikan usulan perbaikan.

Berdasarkan prioritas perbaikan diberikan usulan-usulan seperti : membuat media penyampaian informasi tentang hal-hal yang ada di pusat perbelanjaan yang ditempatkan di area yang sering dilewati pengunjung baik itu *event-event*, *life music*, pameran, petunjuk letak *lift*, menyediakan fasilitas seperti tempat duduk untuk istirahat, ruangan khusus untuk ibu-ibu yang mempunyai bayi (*mother’s room*), memperbaiki strategi periklanan baik melalui media elektronik, media cetak, pembuatan *bill board* dan pengadaan tempat belanja (toko/penjual/outlet) yang bervariasi seperti : toko pernak-pernik, asesoris untuk anak muda, dan sebagainya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT KETERANGAN PERUSAHAAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2. Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3. Pembatasan Masalah.....	1-3
1.4. Perumusan Masalah.....	1-3
1.5. Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6. Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Defenisi Pusat Perbelanjaan.....	2-1
2.2 Faktor Kunci Keberhasilan untuk Pusat Perbelanjaan.....	2-4
2.3 Populasi dan Sampel.....	2-8
2.3.1 Populasi.....	2-8
2.3.2 Sampel.....	2-9
2.3.3 Teknik Sampling.....	2-9
2.4 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-12
2.5 Validitas dan Reliabilitas.....	2-12
2.5.1 Validitas.....	2-13
2.5.2 Reliabilitas.....	2-15
2.6 Skala Pengukuran.....	2-17

2.7 <i>Importance Perfomance Analysis</i>	2-18
2.8 <i>Cluster Analysis</i>	2-21
2.8.1 <i>K-Means Cluster</i>	2-21
2.8.2 <i>Hierarchical Cluster</i>	2-22
2.9 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	2-22
2.9.1 <i>Segmentation</i>	2-22
2.9.2 <i>Targeting</i>	2-25
2.9.3 <i>Positioning</i>	2-25

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-3
3.2 Studi Literatur.....	3-3
3.3 Identifikasi Masalah.....	3-3
3.4 Pembatasan Masalah.....	3-3
3.5 Perumusan Masalah.....	3-3
3.6 Tujuan Penelitian.....	3-4
3.7 Pembuatan Kuesioner Pendahuluan.....	3-4
3.8 Validitas Konstruksi.....	3-4
3.9 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan.....	3-5
3.10 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-5
3.11 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-5
3.12 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-5
3.13 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-8
3.14 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian.....	3-9
3.15 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.16 Uji Validitas.....	3-10
3.17 Uji Reliabilitas	3-10
3.18 Pengolahan Kuesioner Penelitian dan Analisis.....	3-11
3.19 Usulan.....	3-12
3.20 Kesimpulan dan Saran.....	3-12

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.2 Struktur Organisasi.....	4-2
4.3 Pengumpulan Data.....	4-3
4.3.1 Hasil Wawancara.....	4-3
4.3.2 Data Kuesioner Pendahuluan.....	4-4
4.3.3 Data Kuesioner Penelitian.....	4-6

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	5-1
5.1.1 Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	5-1
5.1.2 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	5-3
5.2 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian.....	5-5
5.2.1 Data Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan.....	5-5
5.2.2 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-13
5.2.3 <i>Cluster analysis</i>	5-17
5.2.4 Analisis Gabungan.....	5-26
5.3 Usulan.....	5-27

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	6-1
6.2. Saran.....	6-3

DAFTAR PUSTAKA

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Jenis-jenis pusat perbelanjaan berdasarkan skala luas	2-3
4.1	Data responden kuesioner pendauluan	4-5
4.1	Data responden kuesioner penelitian	4-7
5.1	Uji validitas kuesioner penelitian	5-2
5.2	Hasil uji reliabilitas untuk tingkat kepentingan	5-4
5.3	Hasil uji reliabilitas untuk tingkat kepuasan	5-4
5.4	Nilai median untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan	5-6
5.5	Penentuan tingkat kepentingan dan kepuasan	5-7
5.6	Rekapitulasi hasil penilaian tingkat kepentingan	5-8
5.7	Rekapitulasi hasil Penilaian tingkat kepuasan	5-19
5.8	Tabel tingkat perfomansi dan Kepentingan	5-13
5.9	<i>Final cluster centers</i>	5-19
5.10	Tabel hasil uji ANOVA	5-23
5.11	Tabel data responden pada <i>cluster</i> terpilih	5-24
5.12	Tabel analisis gabungan	5-27
6.1	Tabel data responden pada <i>cluster</i> terpilih	6-2

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuisisioner pendahuluan	L1
2	Kuisisioner penelitian	L-3
3	Data mentah tingkat kepentingan	L -8
4	Data mentah tingkat kepuasan	L -11
5	Tabel nilai r product moment	L -14
6	Output spss uji validitas dan reliabilitas	L -15
	➤ Tingkat kepentingan	L -15
	➤ Tingkat kepuasan	L -17
7	Output spss <i>cluster analysis</i>	L -19
	➤ <i>Cluster analysis</i> k = 3	L -19
	➤ <i>Cluster analysis</i> k = 4	L -22
	➤ <i>Cluster analysis</i> k = 5	L -25