
STUDI KUALITAS PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN KE PUSAT PERBELANJAAN (STUDI KASUS : CENTRAL PARK MALL)

Suci Sandi Wachyuni¹

Dewi Ayu Kusumaningrum²

Regine Cornelia Kartika³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta

Email: ¹sucisandi@stpsahid.ac.id, ²dewiayu1908@gmail.com

ABSTRACT

The quality of shopping center has important roles to boost the motivations and numbers of visitors to enjoy their free time in shopping center. To attract the visitors from both domestic and non-domestic, the shopping centers must have these three important elements. Those three important elements are the strategic location, the architecture design and also the facilities offered by the shopping centers to the visitors. If all of the mentioned elements above are susbsist in a shopping center, the visitors would be motivated to visit more often, and might recommend it the place to others or set their events at the shopping center as their venue. And it would be another good reviews and positive points to the shopping centers itself and also the developer.

Keywords : Shopping Centers, Qualities, Visiting Motivation

ABSTRAK

Kualitas pusat perbelanjaan memiliki peran penting untuk meningkatkan motivasi dan jumlah pengunjung untuk menikmati waktu luang mereka di pusat perbelanjaan. Untuk menarik pengunjung baik domestik maupun non-domestik, pusat perbelanjaan harus memiliki tiga elemen penting ini. Ketiga elemen penting tersebut adalah lokasi strategis, desain arsitektur dan juga fasilitas yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan kepada para pengunjung. Jika semua elemen yang disebutkan di atas adalah susbsist di pusat perbelanjaan, pengunjung akan termotivasi untuk mengunjungi lebih sering, dan mungkin merekomendasikan tempat itu kepada orang lain atau mengatur acara mereka di pusat perbelanjaan sebagai tempat mereka. Dan itu akan menjadi ulasan bagus lainnya dan poin positif ke pusat perbelanjaan itu sendiri dan juga pengembang.

Kata Kunci: Pusat Perbelanjaan, Kualitas, Motivasi Berkunjung

Riwayat Artikel :

Diajukan: 08 Juni 2018

Direvisi: 15 Juni 2018

Diterima: 25 Juni 2018

P E N D A H U L U A N

Pariwisata di Indonesia sudah menjadi salah satu sektor penting dalam penerimaan devisa negara, yaitu menjadi urutan ketiga dari sektor minyak dan gas bumi pada tahun 2009. Data tahun 2014 mengatakan bahwa wisatawan yang datang dan mengunjungi Indonesia mencapai 9,4 juta orang atau meningkat 7,05%. Indonesia memang dikenal dengan banyak kebudayaan dan tempat wisata lainnya. Dari tahun ke tahun Indonesia semakin melahirkan tempat wisata-wisata baru yang selama ini belum terjamah oleh masyarakat luas.

Meskipun Indonesia menjadi salah satu destinasi yang banyak menjadi daya tarik wisatawan asing, hal ini ternyata tidak membuat tempat wisata yang ada di Indonesia luput dari kekurangan. Daya tarik wisatawan yang datang ke Indonesia selain dengan kekayaan alam dan keindahan pemandangannya, faktor kebudayaan juga menjadi daya tarik sendiri bagi turis asing untuk mengunjungi Indonesia.

Saat ini Indonesia sedang bersemangat untuk mengembangkan dan mempromosikan pariwisatanya hingga ke seluruh dunia. Indonesia sudah melihat peluang untuk menambah pemasukan negara yang sangat besar dari sektor pariwisata ini. Daerah-daerah objek wisata di Indonesia mulai banyak didatangi wisatawan asing maupun dalam negeri,

jumlah wisatawan pun mulai meningkat di beberapa objek wisata yang sudah mendunia seperti Bali, Yogyakarta, dan di berbagai tempat lainnya.

Pembangunan diberbagai sektor yang telah dilaksanakan saat ini telah berhasil membawa dan meningkatkan taraf hidup masyarakat dan bangsa ke arah tingkat hidup yang lebih baik. Sebagai konsekuensi logis dari kondisi tersebut hampir di semua kota terutama kota-kota besar di seluruh Indonesia berkembang pusat-pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan baik kebutuhan pokok maupun lainnya.

Kegiatan kepariwisataan sudah menjadi salah satu kebutuhan, keinginan yang harus dipenuhi dan tidak lagi bersifat umum namun lebih spesifik. Sehingga melahirkan kelompok wisatawan dengan keinginan yang berbeda-beda, keadaan itu terus berkembang dan berubah di masa-masa yang akan datang. Perkembangan tersebut pada akhirnya mengarah kepada terciptanya pusat-pusat pertokoan, pusat perbelanjaan dengan masing-masing spesifikasinya yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisata mancanegara.

Penduduk Jakarta terdiri dari berbagai suku yang berasal dari berbagai suku di Indonesia, hidup dengan menjunjung motto Bhineka Tunggal Ika, Kesatuan dan keberagaman. Dengan luas 661km persegi, Jakarta termasuk salah satu kota terbesar di dunia. Dan seperti yang diketahui, ibukota Jakarta merupakan salah satu kota besar metropolitan di Indonesia yang memiliki banyak sekali pusat perbelanjaan dari kelas menengah

hingga kelas atas, yang tak kalah dengan kota Singapura akan Shopping Centernya. Beberapa pusat perbelanjaan di Jakarta tidak saja sekedar menjadi deretan etalase barang-barang dagangan, namun lebih dari situ Jakarta memiliki Plaza, Mall dan Town Square yang dilengkapi dengan berbagai sarana rekreasi keluarga seperti bioskop, arena permainan elektronik serta pusat jajanan.

Beberapa pusat perbelanjaan yang ada di Jakarta, sebagai berikut : Plaza Indonesia/Sogo Plaza Semanggi, Plaza Senayan, Senayan City, Pasaraya Grande, Blok M, Mall Pondok Indah, Mall Taman Anggrek, Mall Central Park, Mall Kelapa Gading, Mall Artha Gading, dan WTC Mangga Dua, pusat-pusat perbelanjaan tersebutlah yang menjadi surga bagi masyarakat Jakarta yang ingin berbelanja.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah kualitas pusat perbelanjaan, mengacu terhadap motivasi berkunjung wisatawan dan mall sudah menjadi life style bagi warga Jakarta. Sedangkan perumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kualitas pusat perbelanjaan dengan motivasi berkunjung?.

Adapun tujuan dari penulisan proyek akhir ini adalah untuk mengetahui apa Motivasi Berkunjung Wisatawan ke Pusat Perbelanjaan dan untuk mengetahui Kualitas Pusat Perbelanjaan yang mendorong Motivasi kunjungan tersebut.

T I N J A U A N P U S T A K A

Sejarah Mall

Sejarah evolusi shopping mall dari masa awal peradaban sampai

dengan pertengahan abad ke-20 merupakan sebuah proses yang relatif lambat. Sampai dengan pertengahan abad ke-19 umumnya format toko-toko belum direncanakan dengan baik dan biasanya menjadi satu dengan bangunan lain, seperti balai kota, pasar, dan hall. Namun ada juga yang sudah direncanakan seperti Forum Trajan dan Bazaar Timur di Istanbul dan Isfahan yang merupakan contoh pasar dengan format khusus. Konsep plaza terbuka yang berkembang pada abad ke-18 menjadi konsep “shopping center” dan “shopping arcade” dengan bentuk kompleks retail terbuka (open-air retail complex) yang mulai menawarkan kenyamanan bagi para pengunjung. Diabad ke-19 menandai langkah perubahan evolusi belanja yang mencapai kriteria baru, format pertokoan sudah direncanakan dengan mendapat pengaruh kuat dari arcade dan department store dengan prinsip-prinsip perdagangannya.

Perkembangan material dan inovasi konstruksi besi, kaca, dan penemuan-penemuan teknologi baru membawa pengaruh yang besar terhadap desain department store. Penerapan konstruksi besi memungkinkan ukuran toko yang luas, terbuka, dan secara umum dapat dibentuk empat sampai lima lantai. Gerakan vertikal pertokoan dengan ukuran besar ini meningkat dengan ditemukannya eskalator untuk membantu pengunjung bergerak antar lantai. Selain itu penggunaan kaca untuk membuat interior mewah dengan skylight maupun kaca pada area depan toko, atau yang sekarang dikenal dengan window display, juga penemuan teknologi lift dan eskalator untuk memfasilitasi gerakan vertikal.

Konsep belanja di mall terpadu dan tertutup seluruhnya belum terlihat

sampai dengan tahun 1950-an. Ide awal ruang tertutup dengan pertokoan didalamnya dan pengaturan suhu ruang, diawali oleh arsitek Victor Gruen yang dikenal sebagai penemu mall tertutup pinggiran kota, untuk merekomendasikan area publik tertutup dan pengaturan suhu, menandai langkah perubahan dalam pemikiran tentang lingkungan perbelanjaan yang diorganisir, dengan menerapkan pengaruh psikologis. Konsep mall tertutup dengan pengaturan suhu udara dalam ruang merupakan langkah perubahan berikutnya dari arcade dalam evolusi lingkungan belanja. Mall menjadi semakin besar dan ruang tertutup dengan interior mewah. Perkembangan mall pinggiran kota telah berhasil mempengaruhi banyak bentuk mall regional dan super-regional di seluruh dunia. Pusat perbelanjaan regional Amerika mempengaruhi perkembangan awal pinggiran kota Eropa.

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 ini. Maka kriteria konseptual dalam perencanaan desain yang menekankan pada pentingnya perpaduan jenis toko-toko, pentingnya lingkungan dalam membentuk karakter dan kepribadian tempat, menyediakan katering sebagai komplemen aktivitas belanja dan rekreasi, serta menyediakan fasilitas khusus untuk kegiatan pengisi waktu luang mempengaruhi evolusi shopping mall berikutnya. Walaupun penerapan prinsip dasar perencanaan ritel ini pada pertengahan 1960-an, namun beberapa prinsip-prinsip yang sama masih relevan dan dapat

digunakan dalam desain shopping mall generasi berikutnya. Perjalanan evolusi dan proses ini akan terus berkelanjutan sampai kapan pun (Coleman, 2006).

Kualitas Pusat Perbelanjaan

Ada beberapa unsur penting dalam pusat perbelanjaan yang harus diperhatikan agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pengunjungnya. Menurut Levy dan Weitz (2007), Ada 3 unsur penting dalam kualitas pusat perbelanjaan yaitu:

1) Hardware

Hardware merupakan keadaan fisik atau keadaan pusat perbelanjaan dilihat dari lokasi dan kondisi lingkungan, serta arsitekturnya sehingga mudah dijangkau dan menarik untuk dikunjungi.

Lokasi dan jalan

Lokasi mencerminkan fungsi kemudahan akses dan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas. Dalam menentukan lokasi suatu pusat perbelanjaan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu ukuran dari areal perdagangan, populasi, jumlah kekuatan pembeli, penjualan potensial dan situasi perdagangan. Lokasi toko merupakan keputusan yang penting bagi seorang peritel dengan beberapa alasan antara lain, pertama lokasi merupakan pertimbangan utama dalam keputusan konsumen dalam memilih toko. Konsumen biasa memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal. Kedua, keputusan lokasi memiliki keputusan strategis karena dapat digunakan untuk mengembangkan sustainable competitive advantage. Jika seorang

peritel mampu memiliki lokasi yang terbaik maka pesaingnya akan sulit meniru. Ketiga keputusan mengenai lokasi sangat beresiko karena menyangkut investasi jangka panjang. Jenis lokasi dan jalan dapat dilihat dari :

- a) Letak yang strategis.
- b) Memiliki akses jalan yang memadai serta tersedianya transportasi yang mudah dan cukup memadai.
- c) Kualitas lingkungan sekelilingnya.
- d) Berhubungan dengan kondisi penduduk di lingkungan sekitar.
- e) Jarak dengan pusat bisnis, pemukiman, perkantoran, rekreasi dan transportasi.
- f) Jarak memiliki pengaruh yang besar dalam menarik calon tenant ke pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Tingkat keramaian dari pusat perbelanjaan memiliki aspek mendukung, semakin dekat dengan pusat bisnis, maka tingkat hunian dari tenant akan semakin tinggi dan juga di dukung oleh transportasi yang mudah.
- g) Alternatif kemudahan jalan dalam pencapaian dan tidak macet.
- h) Kemudahan dalam pencapaian suatu pusat perbelanjaan menjadi salah satu andalan dari pengelola pusat perbelanjaan dalam menarik pengunjung, karena kalau suatu pusat perbelanjaan sulit dicapai, konsumen enggan untuk memilih mal tersebut.
- i) Kemudahan kendaraan umum.
- j) Kendaraan umum bagi pusat perbelanjaan menjadi suatu dilema tersendiri. Disatu sisi membantu akses menuju mal

tetapi juga menjadi penyebab kemacetan menuju mal tersebut.

Arsitektur

Arsitektur merupakan design yang membedakan satu toko dengan toko yang lain.

a) Eksterior design

Eksterior sering dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior merupakan cerminan utama saat pengunjung atau penyewa dalam beraktifitas di sebuah perbelanjaan. Eksterior juga sering dihubungkan dengan bangunan dari pusat perbelanjaan tersebut. Elemen eksterior terdiri dari store front atau bagian depan toko, tinggi bangunan, ukuran bangunan, keadaan sekitar toko.

b) Keserasian design interior gedung

Interior suatu pusat perbelanjaan berperan penting unuk menarik minat penyewa dan pengunjung, keserasian dan keindahan adalah hal yang mutlak dan tidak dapat dipisahkan. Interior bagian dalam ini merupakan bagian yang penting untuk diperhatikan oleh peritel sebab di area inilah pengunjung akan menghabiskan waktunya dengan berbelanja atau sekedar melihat barang.

c) Tata letak toko

Layout toko secara tidak langsung mempengaruhi minat pengunjung. Layout yang tertata rapi dapat menarik minat pengunjung untuk mengadakan suatu transaksi. Layout sebuah toko dapat mendorong sebuah eksplorasi pelanggan sehingga dapat memfasilitasi pola traffic tertentu di dalam toko.

2) Software

Software merupakan suatu manfaat atau kepuasan yang ditawarkan pada penjualan suatu pusat perbelanjaan. Faktor yang mempengaruhi jenis software yang ditawarkan meliputi :

Fasilitas penunjang kenyamanan atau kemudahan pengunjung.

Fasilitas penunjang kenyamanan atau kemudahan pengunjung adalah fasilitas yang ditawarkan pusat perbelanjaan untuk mendukung suasana perbelanjaan yang nyaman, menarik dan mudah bagi pengunjung.

Beberapa fasilitas yang dimaksud adalah :

- a) Kapasitas parkir
Kapasitas parkir adalah kemampuan suatu lokasi pusat perbelanjaan untuk menampung kendaraan penyewa ataupun pengunjung dari pusat perbelanjaan tersebut. Daya tampung menjadi suatu pertimbangan utama dari pengelola untuk memberikan fasilitas yang memadai dengan tingkat keamanan yang tinggi.
- b) Pendingin ruangan (AC)
Pendingin ruangan atau AC adalah elemen penting bagi pengelola pusat perbelanjaan karena berhubungan dengan kenyamanan pengunjung ataupun penyewa dalam melakukan kegiatan bisnis.
- c) Listrik dan generator
Listrik dan generator adalah fasilitas utama yang harus dimiliki, tingkat kestabilan tegangan dan kemampuan supply listrik menjadikan nilai plus bagi penyewa karena akan memberikan rasa aman dari

bahaya kebakaran yang diakibatkan konsleting listrik.

- d) Lift dan escalator
Escalator lebih efisien dibandingkan elevator untuk memudahkan pergerakan pengunjung dalam jumlah besar secara teratur.
- e) Toilet
Penampilan toilet sudah seharusnya disesuaikan dengan tema pusat perbelanjaan, sasaran pengunjung dan kemudahan dalam pemeliharaan.
- f) Telepon umum
Disediakan sebagai alat komunikasi untuk kepentingan bersama.
- g) Bank atau ATM
Bank diperlukan sebagai sarana lalu lintas uang yang ada dan keberadaan bank sangat memudahkan pengunjung yang akan bertransaksi dikarenakan faktor keamanan yang semakin tidak menentu dan didukung oleh atm sebagai penunjang kegiatan.

Untuk menunjang kenyamanan pengunjung, selain menawarkan fasilitas-fasilitas diatas, pengelola pusat perbelanjaan juga perlu menciptakan suasana belanja yang menyenangkan melalui penciptaan atmosfir yang baik dalam ruangan.

1. Store Atmosphere

Suasana toko merupakan suatu elemen penting yang berperan dalam menstimulasi konsumen dan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelianya. Retail atmosphere merupakan efek psikologis atau perasaan yang diciptakan melalui desain toko dan lingkungan fisik sekitar toko.

Adapun atmosfir dapat diartikan desain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik dan wewangian unuk merangsang persepsi dan respon emosi konsumen dan khususnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Atmosfir toko yang baik juga dapat meningkatkan shopping experience konsumen melalui perubahan lingkungan yang mempengaruhi mereka secara emosional, sehingga menimbulkan efek mereka senang untuk datang kembali.

3) Brainware

Brainware merupakan salah satu sarana yang mendukung keberhasilan suatu toko atau perusahaan dalam menghadapi persaingan dan merebut pangsa pasar yang ada, karena brainware berfungsi untuk membujuk dan memberitahu konsumen supaya membeli barang yang ditawarkan. Contohnya perusahaan membuat iklan baik di media cetak dan elektronik untuk memberitahukan tentang program ataupun produk yang akan ditawarkan. Peritel harus mampu menggunakan media brainware yang mendukung dan memperkuat posisi image badan usaha, brainware meliputi :

- 1) Manajemen pengelola gedung, seperti manajemen properti, maintenance, pelayanan dan sebagainya.
- 2) Mutu penunjang kenyamanan pengunjung seperti keamanan, kebersihan, parkir yang terorganisir dengan baik.
- 3) Promosi dan publikasi seperti program promosi gedung,

publikasi, kualitas kegiatan pameran acara besar.

Wisata Belanja dan Motivasi Berkunjung Wisatawan Definisi Wisata Belanja

Menurut Sulung (2009), salah satu kegiatan menyenangkan adalah belanja atau shopping bahkan sebagian menganggap belanja adalah kegiatan rekreasi atau penghiburan diri dari perasaan lelah dan mungkin juga stress dari segala permasalahan hidup. Saat ini belanja adalah bagian dari rekreasi karena telah tersedianya tempat-tempat belanja yang komplit, menyenangkan, bersih, serta dikemas modern.

Sentuhan belanja modern sebagai bentuk telah meningkatnya taraf kehidupan masyarakat saat ini. Di tempat belanja modern kita tidak perlu susah menyiapkan anggaran cash. Segala fasilitas tersedia dan cepat sehingga belanja modern lebih efektif dan efisien yang dikemas dalam. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Belanja artinya kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang secara sukarela tanpa ada paksaan untuk membeli segala keperluan yang dibutuhkan. Maka, wisata belanja secara singkat disimpulkan sebagai suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang bukan sekedar hanya jalan-jalan tetapi sekaligus untuk membeli keperluan dan melihat-lihat serta menikmati daya tarik dari kawasan wisata belanja tersebut. Belanja bukan sekedar pemenuhan kebutuhan rumah tangga dan keluarga.

Belanja adalah aktifitas kompleks bagi wanita. Rekreasi dan pengetahuan serta kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari aktifitas belanja. Perkembangan zaman menyebabkan banyak orang berkreasi dalam berbelanja. Salah satunya dari perusahaan berusaha memikat masyarakat dengan menciptakan pola belanja dalam bentuk permainan. Belanja, makan, rileks merupakan tiga hal pasti menjadi agenda utama saat melancong ke kota wisata. Di mana pun tempat berlibur, belanja oleh-oleh atau koleksi sendiri jadi urutan kedua, pertama dalam itinerary. Terakhir jika badan rasanya amat letih dan kaki pegal setelah seharian berburu oleh-oleh di pasar, mampir juga ke tempat rileksasi untuk body message atau footspa.

Motivasi Wisatawan

Menurut Handoko (2001), motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Kajian mengenai motivasi wisatawan mengalami pergeseran dari memandang motivasi sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata kearah yang lebih menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang, dengan melihat bahwa motive intrinsic sebagai komponen yang sangat penting. Berbagai motivasi mendorong perjalanan.

McIntosh dan Murti (1994) mengelompokkan motivasi menjadi 4 besar, yaitu:

- a. Physical or physiological motivation (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis) Motivasi ini

banyak hubungannya dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, beristirahat, santai, berolah raga, atau pemeliharaan kesehatan agar kegairahan bekerja timbul kembali dll

- b. Cultural motivation (motivasi budaya) yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi kesenian daerah dan lainnya. Termasuk juga berkaitan pada objek, peninggalan budaya (monumen bersejarah).
- c. Social motivation atau interpersonal motivation (motivasi yang bersifat sosial). Di sini motivasinya didorong oleh keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak-keluarga, kawan-kawan atau ingin menghindarkan diri dari lingkungan kerja, ingin mencari teman baru, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan sebagainya.
- d. Fantasy motivation (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan ego enchancement yang memberikan kepuasan psikologis.

M E T O D O L O G I P E N E L I T I A N

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian yang informasi atau datanya dianalisis menggunakan teknik statistik dengan menguraikan keadaan objek

yang diteliti atau yang menjadi pusat perhatian objek penelitian tersebut.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Kualitas Pusat Perbelanjaan, dan Motivasi Berkunjung Wisatawan, yaitu mengumpulkan 100 sampel yang mewakili dari populasi, dengan bantuan angket yang didasarkan dari unsur-unsur terkait dengan penelitian ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, di mana data yang diperoleh peneliti merupakan hasil angket. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel X dan Y. Variabel X (Independen) adalah kualitas pusat perbelanjaan, dan Variabel Y (Dependen) adalah motivasi berkunjung wisatawan.

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Pada penelitian ini teknik dalam pengambilan sampling penelitian menggunakan sampling insidental, penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode analisa yang digunakan untuk penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis korelasional menggunakan SPSS versi 20 (IBM SPSS Statistic). Waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan yang berlangsung mulai dari bulan April hingga bulan Juni 2016. Tempat penelitian tersebut terletak di Central Park, Grogol Petamburan, Jakarta Barat.

P E M B A H A S A N

Hasil survei menyatakan dari 100 responden, 59% responden adalah pelajar/mahasiswa, 41% lainnya sudah bekerja. Untuk latar belakang pendidikan responden mayoritas adalah SMA/SMK sebanyak 57%, 22% Sarjana, dan 19% Diploma. Usia responden didominasi usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 86%, sisanya 12% berusia <20 tahun dan 2% berusia 31-40 tahun. Responden juga didominasi perempuan sebesar 62% dan berdomisili di Jakarta Utara. Pengeluaran responden terbanyak adalah pada kisaran Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,- sebanyak 40% dan disusul dengan pengeluaran Rp 2.000.000,- - Rp 4.000.000,- per bulan sebesar 31%.

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson, nilai koefisien korelasi Kualitas Pusat Perbelanjaan terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan adalah 0,640. Artinya, keeratan hubungan antara Kualitas Pusat Perbelanjaan dengan Motivasi Berkunjung Wisatawan sebesar 64%. Nilai 0,640 menunjukkan tingkat keeratan hubungan kuat, karena terdapat dalam interval koefisien 0,60 - 0,799 dalam standar interpretasi koefisien.

Dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi Kualitas Pusat Perbelanjaan (X) dengan Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y) yaitu $(0,640)^2 \times 100\% = 41\%$. Artinya Motivasi Berkunjung wisatawan (Y) sebesar 41% ditentukan oleh kontribusi Kualitas Pusat Perbelanjaan (X), sisanya 59% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Dengan adanya Kualitas Pusat Perbelanjaan maka Motivasi

Berkunjung Wisatawan/Pengunjung akan terbentuk. Pengunjung mempunyai ekspektasi untuk berkunjung kembali, dan mempunyai ekspektasi untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Motivasi berkunjung akan timbul jika pihak mall dapat memberikan kualitas pusat perbelanjaan tersebut sesuai dengan standarisasi yang ada. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2007) bahwa ada 3 unsur penting dalam kualitas pusat perbelanjaan, pertama Hardware yang merupakan keadaan fisik atau keadaan pusat perbelanjaan dilihat dari lokasi dan kondisi lingkungan, serta arsitekturnya sehingga mudah dijangkau dan menarik untuk dikunjungi. Kedua, Software yang merupakan suatu manfaat atau kepuasan yang ditawarkan pada penjualan suatu pusat perbelanjaan seperti fasilitas yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan tersebut untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Ketiga, Brainware berfungsi untuk membujuk dan memberitahu konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Dari hasil analisis data dapat dilihat dan dinilai bahwa rata-rata responden menyetujui dengan standard kualitas yang diberikan oleh Central Park Mall, dan rata-rata para pengunjung lebih termotivasi karena sosial (Social Motivation), karena Central Park Mall lebih sering menjadi Meeting Point bagi anak-anak muda maupun karyawan dari perkantoran di area tersebut, hal ini diperkuat karena lokasi Central Park Mall yang memang tergabung gedungnya dengan menara perkantoran APL, sehingga banyak karyawan perkantoran yang mengunjungi Central Park Mall pada saat istirahat. Selain itu, karena

lokasinya yang memang dekat dengan gedung sekolah, dan gedung-gedung universitas di sekitarnya, yang membuat Central Park ini lebih banyak dikunjungi oleh pengunjung dengan range usia 20 hingga 30 tahun, yang didominasi oleh anak-anak muda.

Selain itu juga banyak wisatawan yang berkunjung, banyak dari mereka yang memilih untuk menginap di Hotel Pullman Jakarta Central Park, selain letaknya yang strategis, juga karena hotel tersebut tersambung oleh mall Central Park dan Taman Tribeca, yang banyak menarik perhatian para penghuni.

K E S I M P U L A N

Kualitas Pusat Perbelanjaan memiliki hubungan yang kuat terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan. Hal ini diperkuat dengan adanya jawaban responden yang rata-rata menyetujui bahwa kualitas suatu pusat perbelanjaan itu memang berperan penting terhadap motivasi berkunjung para pengunjung maupun wisatawan. Rata-rata para pengunjung yang datang ke Central Park Mall ini lebih termotivasi karena sosial (Social Motivation), dimana yang dimaksudkan adalah Central Park Mall lebih sering menjadi Meeting Point bagi anak-anak muda maupun staff-staff kantor, hal ini diperkuat karena lokasi Central Park Mall yang memang tergabung gedungnya dengan menara perkantoran APL, sehingga banyak staff perkantoran yang mengunjungi Central Park Mall pada saat break time. Selain itu juga karena lokasinya yang memang dekat dengan gedung sekolah, dan gedung-gedung universitas di sekitarnya, yang membuat Central Park ini lebih

banyak dikunjungi oleh pengunjung dengan range usianya yaitu 20 hingga 30 tahun, yang lebih didominasi oleh anak-anak muda.

Kualitas yang ditawarkan oleh Central Park sudah cukup memenuhi standarisasi pusat perbelanjaan. Hal ini, karena pengunjung-pengunjung yang datang ke Central Park selalu bertambah setiap bulan hingga 2.900.000 pengunjung per bulannya. Central Park bersaing dengan pusat perbelanjaan lainnya, dan selalu ramai pengunjung. Karena mall ini unik, rata-rata mall yang ada di Jakarta itu hanya gedung mall biasa, sedangkan konsep yang ditawarkan Central Park Mall adalah taman seluas 1,5 hektar yang menjadi pusat area ruang terbuka dari bangunan pusat perbelanjaan yang mengelilinginya.

Konsep taman di dalam mall ini adalah ruang bagi segala usia untuk merasakan kenyamanan dengan kembali ke alam. Jadi para pengunjung pun tidak bosan berada di dalam gedung mall, karena di taman tersebut juga selalu diadakan bazaar, restoran-restoran outdoor yang membuat pengunjung-pengunjung tidak bosan dan mempunyai ekspektasi untuk berkunjung kembali, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pengunjung yang datang pun bervariasi, mulai dari pengunjung lokal, maupun mancanegara yang melainkan tamu Hotel Pullman.

D A F T A R P U S T A K A

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Châtel, Francesca De., Hunt, Robin (2003). *Retailisation: The Here, There and Everywhere of Retail*. London: United Kingdom.
- Coleman, Peter. (2006). *Shopping Environmen Evolution, Planning and Design*. Burlington: Archi-tectural Press
- Dennis, Charles (2004). *Object of Desires: Consumer Behavior in Shopping Center Choices*. Great Britain: by Antony Rowe Ltd.
- Dennis, Charles (2005). *Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang.
- Irawan, Koko. (2010). *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Jannah, B. P. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kusmayadi. (2000). *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumaningrum, Dian. (2009). *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz. (2007). *Retailing Management 6th edition*. McGraw Hill International.
- Marpaung, Fernando. (2009). *Strategi Pengembangan Kawasan Sebagai Sebuah Tujuan Wisata*. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Muljadi, A. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Octavia, Mirina. (2011). *Karakteristik Mobilitas Pekerja Pusat Perbelanjaan di Kabupaten Bekasi (Studi Kasus: Sentra Grosir Cikarang dan Mall Lippo Cikarang)*. Bandung: prodi PWK SAPPK - ITB.
- Pendit, N. S. (2006). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita Jakarta.

- Purwanto. (2007). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Raja, Mardiana Lumban. (2011). Peranan Mall Untuk Menunjang Perkembangan Wisata Belanja di Kota Medan. Kertas Karya. Program Studi DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Santoso, S. (2011). Jakarta dan Pusat Perbelanjaan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sardiman, A. (2001). Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sari, Fitria. (2014). Tinjauan Terhadap Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Air Terjun Aek Martua Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Kertas Karya. Program Studi Usaha Perjalanan Wisata. Universitas Riau.
- Sedarmayanti, P. D. (2014). Membangun & Mengembangkan Kebudayaan & Industri Pariwisata. Bandung: PT Refika Aditama.
- Setiawan, F. A. (2015). Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Planetarium Dan Observatorium Jakarta. Jakarta: STP Sahid.
- Sekaran, U. (2009). Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinaga, Supriono. (2010). Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Santoso, S. (2014). Panduan Lengkap SPSS Versi 20 (Edisi Revisi). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, Syofian. 2013. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiyono, P. D. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen, Teori dan

- Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Supangat, A. (2010). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametik*. Jakarta: Kencana Preneda Media Group.
- Umi. (2008). *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Wee, Lynda Keng Neo., Kok, Tong Wing. (2005). *The 4Rs of Asian Shopping Center Management*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Land, A. P. (2016, June 18). Diambil kembali dari Central Park Jakarta: <http://www.centralparkjakarta.com>
- Office, J. T. (2016, 4 23). Diambil kembali dari Jakarta Tourism: www.jakarta-tourism.go.id