

**TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)**

**TUJUAN BELANJA IDEAL DI KOTA MALANG BERDASARKAN
PREFERENSI PENGUNJUNG**

Studi Kasus : Pusat Perbelanjaan Kecamatan Klojen, Kota Malang



**Disusun Oleh:
RAGIL RADITA HADININGRUM
NIM. 09.24.004**

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
(TEKNIK PLANOLOGI)
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

2013

LEMBAR PENGESAHAN

**TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)**

**TUJUAN BELANJA IDEAL DI KOTA MALANG BERDASARKAN PREFERENSI
PENGUNJUNG
(STUDI KASUS PUSAT PERBELANJAAN KEC KLOJEN KOTA MALANG)**

Disusun Oleh :
Nama : Ragil Radita Hadiningrum
Nim : 09.24.004

Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Jenjang Stata Satu (S1)
Di
Jurusan Teknik Planologi
Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Nasional Malang

Dinyatakan Lulus Dan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada Hari/Tanggal : Sabtu, 24 Agustus 2013
Dengan Nilai :
Anggota Penguji

Penguji I

(Dr. Ir. Ibnu Sasongko, MT)

Penguji II

(Agung Witjaksono, ST, MT)

Penguji III

(Ir. Titik Poerwati, MT)

Menyetujui

Pembimbing I

(Ir. Agustina Murul H, MT)

Pembimbing II

(Endratno Budi S, ST, MT)

Mengetahui

Dekan
Fakultas Teknik Dan Perencanaan
Institut Teknologi Nasional Malang



(Dr. Ir. Kustamar, MT)

Ketua Jurusan
Teknik Planologi
FTSP – ITN Malang

(Dr. Ir. Ibnu Sasongko, MT)



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI**

Nama : Ragil Radita Hadiningrum
NIM : 09.24.004
Judul : Tujuan Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Pengunjung
(Studi Kasus Pusat Perbelanjaan Kecamatan Klojen Kota Malang)
Hari/Tanggal : Sabtu, 24 Agustus 2013
Waktu : 09.00 – selesai

Penguji	Pertanyaan/Saran	Paraf
Dr. Ir. Ibu Sasongko, MT	<ol style="list-style-type: none">1. Referensi tentang pusat perbelanjaan di latar belakang ?2. Bagaimana menggabungkan antara jawaban responden dengan para ahli? Karena jawaban responden menilai satu obyek dan para ahli menilai keseluruhan obyek3. Analisa – proporsi - AHP4. Tata tulis tentang referensi yang dipakai	
Agung Witjaksono, ST.,MT	<ol style="list-style-type: none">1. Tata tulis laporan, catatan kaki, referensi, tabel-tabel2. Kenapa MX tidak masuk dalam lokasi penelitian?3. Batasan pasar besar ?4. Pemahaman tahapan analisis?5. Hasil dari masing-masing sasaran?6. Ahli dalam AHP apa boleh menggunakan ahli ganda?7. Pemahaman pemberian bobot?	
Ir. Titik Poerwati, MT	<ol style="list-style-type: none">1. Mengapa masih ada materi tentang wisata padahal di judul tidak ada kata-kata wisata?2. Responden dalam AHP. Ahli dalam AHP?3. Tata tulis laporan, catatan kaki, daftar pustaka	

Malang, 24 Agustus 2013

Pembimbing I

Ir. Agustina Purul H, MT

Pembimbing II

Endratno Eddi S, ST., MT

ABSTRAKSI

Pesatnya perkembangan ritel di Indonesia menyebabkan munculnya pusat perbelanjaan baru di banyak kota besar maupun kecil di Indonesia. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan tersebut, maka masyarakat akan memilih lokasi belanja sesuai dengan keinginan mereka. Pemilihan pusat perbelanjaan dapat dilihat dari kondisi fisik ataupun kondisi sosial-ekonomi dari masing-masing lokasi dan masyarakatnya itu sendiri. Sehingga memunculkan pertanyaan tujuan belanja ideal berdasarkan preferensi pengunjung.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif serta *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan analisa penskoringan. Teknik analisa deskriptif kualitatif dilakukan untuk mengetahui karakteristik masing-masing lokasi pusat perbelanjaan berdasarkan preferensi pengunjung serta hasil observasi peneliti. Sedangkan AHP digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan variabel yang mencakup aspek fisik dan sosial ekonomi. Setelah diketahui nilai dan tingkat kepentingandari masing-masing variabel, langkah selanjutnya adalah penskoringan untuk mengetahui pusat perbelanjaan yang ideal menurut pengunjung.

Hasil analisa menunjukkan bahwa setiap lokasi pusat perbelanjaan memiliki keunggulan masing-masing dilihat dari penilaian pengunjung terhadap variabel yang diberikan. Untuk preferensi wisatawan aspek fisik, urutan tingkat kepentingan adalah pemeliharaan, ketertiban, keindahan, jangkauan pelayanan, karakter, layout pertokoan, sirkulasi dan desain bangunan. Sedangkan untuk aspek sosial-ekonomi, urutan tingkat kepentingan adalah keamanan, harga, sistem pelayanan, kenyamanan, pola transaksi dan intensitas interaksi. Hasil dari analisa menyebutkan bahwa Mall Olympic Garden adalah tujuan pusat perbelanjaan ideal. Mall Olympic Garden menempati urutan teratas dalam hasil skoring antara nilai karakteristik pusat perbelanjaan serta hasil pembobotan variabel yang didapat dari preferensi pengunjung.

Kata Kunci : Karakteristik, Preferensi, Tujuan Ideal

ABSTRACT

The rapid development of retail in Indonesia led to the emergence of new shopping centers in many cities and towns in Indonesia. With so many shopping centers, then the public will choose the location of expenditure in accordance with their wishes. The selection of shopping centers can be seen from the physical conditions or socio-economic conditions of each location and society itself. Which raises the question on the terms of an ideal shopping destination preferences of visitors.

This study uses descriptive qualitative analysis techniques and Analytical Hierarchy Process (AHP) and scoring analyze. Descriptive qualitative analysis techniques was conducted to determine the characteristics of each site visitor's preferences based shopping center as well as the observation of the researcher. While AHP is used to determine the variable interest rate that includes physical and socio-economic aspects. Having known the value and importance of each variable, the next step is to find out scoring ideal shopping center by visitors.

The analysis shows that each location of the shopping center has seen the advantages of each visitor to the assessment of a given variable. For preference based on the physical aspect, the order of importance is the maintenance of order, beauty, outreach, character, layout shops, circulation and building design. As for the socio-economic aspects, the order of importance are safety, price, system service, convenience, transaction patterns and intensity of interaction. Results of the analysis states that Mall Olympic Garden is the ideal shopping destination. Mall Olympic Garden top the scoring results between the shopping center and the characteristic value of the variable weighting the results obtained from the visitor's preferences.

Keywords : Charasteristic, Preference, Ideal Destination

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat serta hidayah-Nya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Adapun judul dari tugas akhir ini adalah "*Tujuan Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Pengunjung*".

Perkembangan retail di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya pusat perbelanjaan di kota besar maupun kota kecil. Kota Malang tidak luput dari perkembangan pusat perbelanjaan tersebut. Banyak sekali pusat perbelanjaan yang ada di Kota Malang terutama yang berada di Kecamatan Klojen. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan tersebut, maka memunculkan preferensi masyarakat untuk memilih lokasi pusat perbelanjaan yang menurut mereka ideal.

Berdasarkan hasil analisa, maka didapatkan lokasi belanja yang ideal menurut pengunjung adalah *Mall Olympic Garden* (MOG). Ideal disini dinilai berdasarkan pada aspek fisik dan sosial-ekonomi. Aspek fisik dan sosial ekonomi merupakan variabel yang dinilai oleh pengunjung pada setiap lokasi pusat perbelanjaan. Selain penilaian dari pengunjung, pada penelitian juga disertai dengan penilaian dari para ahli mengenai tingkat kepentingan variabel amatan. Berdasarkan kedua hal tersebut, dengan analisa skoring maka didapatkan bahwa *Mall Olympic Garden* (MOG) merupakan lokasi pusat perbelanjaan ideal di Kota Malang berdasarkan preferensi pengunjung.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga Tugas Akhir ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan serta hal-hal yang kurang berkenan. Semoga Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi kita semua.

Malang, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR BAGAN	xi
BABI PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Sasaran.....	5
1.5 Ruang Lingkup Studi	6
1.5.1 Ruang Lingkup Lokasi	6
1.5.2 Ruang Lingkup Materi	7
1.6 Keluaran yang Diharapkan	8
1.7 Kegunaan Penelitian.....	8
1.7.1 Kegunaan untuk Pemerintah.....	8
1.7.2 Kegunaan untuk Peneliti.....	9
1.7.3 Kegunaan untuk Masyarakat	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Preferensi	12
2.2 Pusat Perbelanjaan	12
2.2.1 Definisi Pusat Perbelanjaan.....	12
2.2.2 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan.....	13
2.2.3 Sistem Sirkulasi Pusat Perbelanjaan	14
2.2.4 Standar Bangunan Pusat Perbelanjaan	15
2.2.5 Dasar Pertimbangan Perencanaan Pusat Perbelanjaan.....	19
2.3 Sapta Pesona Pariwisata	22
2.4 Minat Beli Konsumen	25
2.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)	26
2.5.1 Prinsip Pokok AHP	27
2.5.2 Pembentukan Hirarki Struktural.....	28
2.5.3 Pembentukan Keputusan Perbandingan	29
2.6 Analisis Deskriptif Kualitatif.....	29
2.6.1 Reduksi Data.....	31
2.6.2 Penyajian Data.....	31
2.6.3 Menarik Kesimpulan/ Verifikasi	32

2.6.4 Meningkatkan Keabsahan Hasil	33
2.6.5 Narasi Hasil Analisis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data	41
3.1.1 Survey Pendahuluan.....	41
3.1.2 Survey Primer	42
3.2 Metode Pengolahan Data.....	49
3.2.1 Editing	49
3.2.2 Coding	50
3.2.3 Tabulating.....	51
3.3 Metode Analisa Data.....	51
3.3.1 Analisis deskriptif kualitatif	51
3.3.2 AHP (Analytical Hierarchy Process).....	52

BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Karakteristik Wisata Belanja Kota Malang	59
4.1.1.1 Karakteristik Lokasi Wisata Belanja Kota Malang	59
4.1.1.2 Karakteristik Pusat Perbelanjaan di Kota Malang	89
4.1.1.1 Perbandingan Variabel Tiap Lokasi Wisata Belanja.....	91
4.1.2 Preferensi Wisatawan Terhadap Wisata Belanja Kota Malang	98
4.1.2.1 Aspek Fisik	98
4.1.2.2 Aspek Sosial-Ekonomi	104
4.2 Analisa dan Pembahasan	108
4.2.1 Analisa Karakteristik Wisata Belanja di Kota Malang	108
4.2.1.1 Sarinah Plasa.....	109
4.2.1.2 Mall Alun-alun.....	109
4.2.1.3 MITRA I.....	111
4.2.1.4 Gajahmada Plasa	111
4.2.1.5 Malang Plasa	111
4.2.1.6 Pasar Besar.....	112
4.2.1.7 Malang Town Square (MATOS)	113
4.2.1.8 Mall Olympic Garden (MOG)	114
4.2.2 Analisa Preferensi Wisatawan Terhadap Wisata Belanja	116
4.2.3 Preferensi Wisatawan Terhadap Wisata Belanja Kota Malang	119

BAB V PENUTUP

4.1 Kesimpulan.....	123
4.2 Rekomendasi	124

DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	127

1. 126

2. 127

3. 128

4. 129

5. 130

6. 131

7. 132

8. 133

9. 134

10. 135

11. 136

12. 137

13. 138

14. 139

15. 140

16. 141

17. 142

18. 143

19. 144

20. 145

21. 146

22. 147

23. 148

24. 149

25. 150

26. 151

27. 152

28. 153

29. 154

30. 155

31. 156

32. 157

33. 158

34. 159

35. 160

36. 161

37. 162

38. 163

39. 164

40. 165

41. 166

42. 167

43. 168

44. 169

45. 170

46. 171

47. 172

48. 173

49. 174

50. 175

51. 176

52. 177

53. 178

54. 179

55. 180

56. 181

57. 182

58. 183

59. 184

60. 185

61. 186

62. 187

63. 188

64. 189

65. 190

66. 191

67. 192

68. 193

69. 194

70. 195

71. 196

72. 197

73. 198

74. 199

75. 200

76. 201

77. 202

78. 203

79. 204

80. 205

81. 206

82. 207

83. 208

84. 209

85. 210

86. 211

87. 212

88. 213

89. 214

90. 215

91. 216

92. 217

93. 218

94. 219

95. 220

96. 221

97. 222

98. 223

99. 224

100. 225

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Persyaratan Tinggi dan Jarak Bangunan.....	17
Tabel 2.2 Skala Penilaian Antara Dua Elemen	29
Tabel 2.3 Rumusan Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.1 Data Jumlah Pengunjung Pusat perbelanjaan Kota Malang	48
Tabel 3.2 Jumlah Responden Tiap Lokasi Pusat perbelanjaan	48
Tabel 3.3 Tabel Pemberian Kode Lokasi.....	50
Tabel 3. 4 Matriks Perbandingan Berpasangan.....	54
Tabel 3.5 Penjumlahan Kolom	55
Tabel 3.6 Penjumlahan Baris untuk mendapatkan TPV	55
Tabel 3.7 Perkalian TPV dengan Elemen Matriks	56
Tabel 3.8 Penjumlahan Baris Setelah Perkalian.....	56
Tabel 3.9 Indeks Konsistensi acak rata-rata berdasarkan pada orde matriks.....	57
Tabel 4.1 Hasil Kuisisioner di Sarinah Plasa.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Pusat perbelanjaan Sarinah Plasa	61
Tabel 4.3 Hasil Kuisisioner di Mall Alun-alun.....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Pusat perbelanjaan Mall Alun-alun	65
Tabel 4.5 Hasil Kuisisioner di MITRA I.....	67
Tabel 4.6 Karakteristik Pusat perbelanjaan MITRA I	69
Tabel 4.7 Hasil Kuisisioner di Gajahmada Plasa	70
Tabel 4.8 Karakteristik Pusat perbelanjaan Gajahmada Plasa	72
Tabel 4.9 Hasil Kuisisioner di Malang Plasa.....	74
Tabel 4.10 Karakteristik Pusat perbelanjaan Malang Plasa	76
Tabel 4.11 Hasil Kuisisioner di Pasar Besar Malang.....	78
Tabel 4.12 Karakteristik Pusat perbelanjaan Pasar Besar	80
Tabel 4.13 Hasil Kuisisioner di Malang Town Square	82
Tabel 4.14 Karakteristik Pusat perbelanjaan Malang Town Square (MATOS)....	84
Tabel 4.15 Hasil Kuisisioner di Mall Olympic Garden.....	86
Tabel 4.16 Karakteristik Pusat perbelanjaan Mall Olympic Garden (MOG)	88
Tabel 4.17 Matriks Perbandingan Kriteria Fisik Responden I.....	99
Tabel 4.18 Matriks Perbandingan Kriteria Fisik Responden II.....	100
Tabel 4.19 Matriks Perbandingan Kriteria Fisik Responden III	101
Tabel 4.20 Matriks Perbandingan Kriteria Fisik Responden IV	102
Tabel 4.21 Matriks Perbandingan Antar Kriteria Responden V	103
Tabel 4.22 Matriks Perbandingan Kriteria Sosial Ekonomi Responden II.....	105
Tabel 4.23 Matriks Perbandingan Kriteria Sosial Ekonomi Responden III.....	106
Tabel 4.24 Matriks Perbandingan Kriteria Sosial Ekonomi Responden IV	106
Tabel 4.25 Matriks Perbandingan Kriteria Sosial Ekonomi Responden	107
Tabel 4.26 Pembobotan Jawaban Kuisisioner	108
Tabel 4. 27 Hasil Pembobotan Sarinah Plasa.....	109
Tabel 4. 28 Hasil Pembobotan Mall Alun-alun.....	109

Tabel 4.29 Hasil Pembobotan MITRA I.....	110
Tabel 4.30 Hasil Pembobotan Gajahmada Plasa.....	111
Tabel 4.31 Hasil Pembobotan Malang Plasa.....	112
Tabel 4.32 Hasil Pembobotan Pasar Besar.....	112
Tabel 4.33 Hasil Pembobotan Malang Town Square.....	113
Tabel 4.34 Hasil Pembobotan Mall Olympic Garden.....	114
Tabel 4.35 Hasil Perhitungan AHP Aspek Fisik.....	116
Tabel 4.36 Urutan Tingkat Kepentingan Variabel Fisik.....	117
Tabel 4.37 Hasil Perhitungan AHP Aspek Sosial-Ekonomi.....	118
Tabel 4.38 Urutan Tingkat Kepentingan Variabel Sosial-Ekonomi.....	119
Tabel 4.39 Hasil Analisa Tujuan Pusat perbelanjaan Ideal.....	120
Tabel 4.40 Urutan Tujuan Pusat perbelanjaan Ideal Berdasarkan Hasil Analisa	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sirkulasi Pusat Perbelanjaan Sistem Koridor.....	14
Gambar 2.2 Sirkulasi Pusat Perbelanjaan System Plaza.....	15
Gambar 2.3 Sirkulasi Pusat Perbelanjaan Sistem Mall.....	15
Gambar 2.4 Cakupan Model AHP	27
Gambar 2.5 Model AHP secara umum	28
Gambar 2.6 Tahapan analisis data penelitian menurut Miles dan Huberman.....	30
Gambar 2.7 Komponen- komponen Analisis Data Model Alir.....	31
Gambar 2.8 Komponen – komponen analisis data Model Interaktif.....	33
Gambar 2.9 Rumusan Variabel Penelitian	35
Gambar 3.1 Hirarki Pemilihan Lokasi Ideal Wisata Belanja	54
Gambar 4.1 Lokasi Sarinah Plasa Malang	61
Gambar 4. 2 Mall Alun-alun (Ramayana).....	63
Gambar 4. 3 Lokasi MITRA I Malang	67
Gambar 4.4 Lokasi dan Salah satu stand Gajahmada Plasa.....	73
Gambar 4.5 Lokasi Malang Plasa dan Pasar Besar Malang.....	77
Gambar 4.6 Lokasi dan salah satu tenant yang ada di MATOS.....	81
Gambar 4.7 Mall Olympic Garden (MOG).....	85

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Hasil Kuisisioner di Sarinah Plasa.....	61
Grafik 4.2 Hasil Kuisisioner di Mall Alun-alun.....	65
Grafik 4.3 Hasil Kuisisioner di MITRA I.....	68
Grafik 4.4 Hasil Kuisisioner di Gajahmada Plasa.....	71
Grafik 4. 5 Hasil Kuisisioner di Malang Plasa.....	75
Grafik 4.6 Hasil Kuisisioner di Pasar Besar Malang.....	79
Grafik 4.7 Hasil Kuisisioner di Malang Town Square.....	83
Grafik 4.8 Hasil Kuisisioner di Mall Olympic Garden	87
Grafik 4.9 Perbandingan Variabel Untuk Kategori Sangat Baik.....	94
Grafik 4.10 Perbandingan Variabel Untuk Kategori Baik	95
Grafik 4.11 Perbandingan Variabel Untuk Kategori Tidak Baik	96
Grafik 4.12 Perbandingan Variabel Untuk Kategori Sangat Tidak Baik.....	97
Grafik 4.13 Nilai Preferensi Aspek Fisik Responden I.....	99
Grafik 4.14 Nilai Preferensi Aspek Fisik Responden II	101
Grafik 4.15 Nilai Preferensi Aspek Fisik Responden III	102
Grafik 4.16 Nilai Preferensi Responden IV	103
Grafik 4.17 Nilai Preferensi Responden V.....	104
Grafik 4.18 Nilai Preferensi Aspek Sosial Ekonomi Responden II.....	105
Grafik 4.19 Nilai Preferensi Aspek Sosial Ekonomi Responden III	106
Grafik 4.20 Nilai Preferensi Aspek Sosial Ekonomi Responden IV	107
Grafik 4.21 Nilai Preferensi Aspek Sosial Ekonomi Responden	108
Grafik 4.22 Nilai Rata-rata Variabel di Tiap Lokasi	115
Grafik 4.23 Hasil Perhitungan AHP Aspek Fisik.....	117
Grafik 4.24 Hasil Perhitungan AHP Aspek Sosial-Ekonomi.....	118
Grafik 4.25 Hasil Skoring Tujuan Pusat perbelanjaan Ideal.....	121

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	10
Bagan 3.1 Kerangka Kerja Penelitian.....	58

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan sektor ritel menyebabkan bertambahnya jumlah tempat belanja. Banyaknya tempat belanja sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk menentukan alternatif tempat belanja yang baik. Selain jumlah yang banyak, heterogenitas tempat belanja juga semakin kompleks sehingga sangat sulit memilih tempat belanja yang baik yang sesuai dengan keinginan.

Konsep pasar terus berkembang seperti *'one stop shopping'* dimana pelayanan pasar makin bervariasi termasuk sebagai tempat rekreasi. Pasar modern menjadi media bagi interaksi kosmopolitan yang cenderung kepada gaya hidup yang mendorong kegiatan *'window shopping'*.

Kehadiran pusat-pusat perbelanjaan modern baru telah menjadi pertanda menggeliatnya sektor perekonomian setelah dihantam krisis multidimensi pada tahun 1997-1998. Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun kondisi tersebut harus diwaspadai dan dicermati oleh para pengembang, khususnya terkait dengan daya beli masyarakat yang belum membaik.

Pusat perbelanjaan sendiri memiliki arti sekelompok pengusaha eceran (*retailer*) dan kegiatan komersil lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dioperasikan dalam satu unit bisnis (ICSC, 1999)¹. Menurut *International Council of Shopping Center* (ICSC) bentuk pusat perbelanjaan secara umum dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu: *strip center* dan *mall*. *Strip center* adalah pusat perbelanjaan berbentuk *outlet* yang berjejer dan bersatu sebagai gabungan dari kegiatan perdagangan eceran, bagian depan toko umumnya dilengkapi dengan kanopi. Sedangkan *mall* adalah bangunan tertutup dengan pengatur suhu, memiliki koridor dengan posisi toko yang saling berhadapan, umumnya bentuk *mall* ini dibangun dalam

¹ Singgih Santoso. 2007. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di supermarket carrefour yogyakarta (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Volume:2, No 1, Juni 2007)

standar pusat perbelanjaan tipe *regional center* atau *super regional center*. Berbeda dengan *strip center* yang cenderung bersifat terbuka (*outdoor*), *mall* adalah pusat perbelanjaan yang sifatnya tertutup (*indoor*). Pusat perbelanjaan yang berkembang di Indonesia umumnya menggunakan konsep *mall* yang bersifat tertutup, mengutamakan kenyamanan pedagang dan pengunjung serta berwujud bangunan berskala besar.

Konsumen biasanya mendatangi tempat berbelanja dengan tujuan dan motif serta pertimbangan yang bermacam-macam. Dalam memilih toko, konsumen dapat melakukan penilaian terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi mereka dalam memilih tempat berbelanja. Seseorang yang datang berkunjung ke suatu tempat tentu punya alasan tertentu, tak terkecuali dengan orang-orang yang berkunjung pada pusat perbelanjaan. Adapun alasan seseorang melakukan kunjungan tersebut, tentu erat kaitannya dengan nilai manfaat dari kunjungan tersebut yang akhirnya akan menentukan kepuasan seseorang itu dengan hasil kunjungannya.

Pusat perbelanjaan juga mengalami perkembangan sejalan dengan kemajuan di bidang teknologi. Pusat perbelanjaan saat ini telah berevolusi dari asalnya sebagai pusat konsumsi beralih menjadi aspirasi dan gaya hidup konsumen, bukan hanya sebatas tempat untuk melakukan pembelian produk saja, akan tetapi telah berubah fungsi menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, nyaman, dan dapat dipercaya.

Untuk ukuran kota, Malang memiliki cukup banyak pusat perbelanjaan. Mulai dari pasar tradisional hingga modern tersedia di sini. Kota Bunga ini tak hanya dianugerahi banyak destinasi wisata namun juga dipenuhi dengan pusat perbelanjaan yang dapat memuaskan hasrat belanja. Kehadiran pusat perbelanjaan akan sangat menguntungkan berbagai pihak seperti masyarakat, wisatawan dan juga para pedagang. Selain itu pusat perbelanjaan yang dapat dijadikan sebagai objek wisata belanja juga dapat menguntungkan para pedagang karena dengan adanya wisata belanja, pembeli akan semakin banyak karena tempat berjualan mereka akan menjadi ramai oleh kunjungan wisatawan.

Keinginan berbelanja masyarakat dapat berdasarkan pada kondisi fisik sosial dan ekonomi. Kondisi fisik disini merupakan bagaimana keinginan masyarakat terhadap

suatu pusat perbelanjaan dalam aspek yang dapat dilihat ataupun dinikmati. Masyarakat juga menginginkan pusat perbelanjaan yang dapat memberikan kepuasan secara emosional. Dalam hal ini yang dimaksudkan kepuasan secara emosional adalah kepuasan batin ataupun ketidakraguan masyarakat dalam berbelanja. Sedangkan pada kondisi ekonomi lebih kepada kondisi finansial masyarakat. Dimana kondisi finansial tidak dapat dilepaskan dari kegiatan berbelanja yang memerlukan finansial yang tidak sedikit.

Perkembangan kegiatan perekonomian di sector perdagangan dan jasa di wilayah Kecamatan Klojen mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan pada wilayah kecamatan Klojen merupakan pusat Kota Malang serta dilewati oleh jaringan jalan yang merupakan akses regional, sehingga mendorong pertumbuhan wilayah tersebut menjadi kutub pertumbuhan dan perkembangan berbagai macam kegiatan, terutama perdagangan dan jasa. Pada ruas jalan jalan-jalan utama yang melintas tersebut menjadi kawasan yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi dan berkembang untuk kegiatan komersial.

Keberadaan fasilitas perdagangan dan jasa yang ada dan tersebar di wilayah Kecamatan Klojen cukup beragam dengan skala pelayanan yang bervariasi. Beberapa fasilitas perdagangan yang terdapat di Kecamatan Klojen berupa Mall atau Plasa, supermarket/swalayan, pasar, toko, kios, dan restoran/rumah makan dan lain sebagainya. Keberadaan Pusat Perbelanjaan berupa Mall/Plasa tersedia terbatas, seperti Matos di Kelurahan Penanggungan, MOG di Kelurahan Kauman, Kompleks Perbelanjaan seperti Sarinah, Mall Alun-alun, Gajah Mada, Malang Plasa di Kelurahan Kepanjen Kidul. Sementara untuk fasilitas berupa pasar, sebagian besar tersebar di tiap-tiap Kelurahan, dengan Pasar Besar sebagai pusat pasar utama yang ada dengan skala pelayanan mencakup regional Malang Raya.

Kegiatan perdagangan dan jasa di Kecamatan Klojen dapat di identifikasikan menjadi beberapa karakter kegiatan yaitu perdagangan skala regional, skala lokal dan skala lingkungan. Perkembangan kegiatan perdagangan dan jasa skala regional ini pada umumnya terletak pada beberapa kawasan seperti di sekitar kawasan Alun-alun Kota Malang yang berada di Jalan Raya Merdeka dimana tersedia beberapa fasilitas

perdagangan dan jasa yang berupa pusat perbelanjaan (mall), kawasan pertokoan, dan lainnya. Fasilitas ini membentuk kawasan tersendiri tidak bercampur dengan fungsi rumah tinggal. Kawasan ini ini cenderung berkembang di pusat Kota Malang yaitu pada sekitar kawasan alun-alun Kota Malang. Selain itu terdapat pula pusat-pusat perdagangan jasa yang tersebar di beberapa lokasi yang berupa pusat perbelanjaan (Mall) yang memiliki skala pelayanan Regional, seperti Malang Town Square di Kelurahan Penanggungan tepatnya pada koridor jalan Veteran, Malang Olympic Garden (MOG) yang berada di Kelurahan Penanggungan tepatnya di koridor Jalan Kawi, Pasar Besar Malang yang berada di Kelurahan Sukoharjo tepatnya pada koridor Jalan Pasar Besar yang merupakan pasar pusat Kota Malang.

Preferensi masyarakat memunculkan berbagai pendapat akan lokasi belanja yang pas untuk masyarakat. Lokasi yang ideal merupakan hal penting bagi masyarakat dalam berbelanja. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas untuk itu penulis mengambil penelitian tentang pusat perbelanjaan yang berdasar kepada preferensi masyarakat, sehingga penulis mengambil judul penelitian *“Tujuan Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Pengunjung (Studi Kasus Pusat Perbelanjaan Kecamatan Klojen yang meliputi Sarinah Plasa, Mall Alun-alun, MITRA I Dept. Store, Gajahmada Plasa, Malang Plasa, Pasar Besar, Malang Town Square (MATOS) dan Mall Olympic Garden (MOG))”*.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap masyarakat memiliki keinginan tersendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan masyarakat tersebut menimbulkan keinginan masyarakat untuk memilih tempat berbelanja demi memenuhi kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, di Kota Malang banyak berdiri pusat-pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat.

Pusat-pusat perbelanjaan yang ada di Kota Malang sangat beragam. Mulai dari pusat perbelanjaan tradisional sampai modern. Pusat-pusat perbelanjaan tersebut juga telah menjadi salah satu daerah tujuan wisata belanja para wisatawan maupun

masyarakat Kota Malang. Dengan berbagai karakteristik masing-masing tempat belanja tersebut telah menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Kecenderungan masyarakat memilih pusat perbelanjaan juga berasal dari beberapa kriteria. Kriteria tersebut antara lain dari segi fisik, sosial budaya dan juga ekonomi. Masyarakat cenderung memilih tempat pusat perbelanjaan yang sesuai dengan keinginan mereka. Setiap individu akan memunculkan preferensi yang berbeda pula. Ada masyarakat yang memilih tempat pusat perbelanjaan dari aspek bangunan, kenyamanan, kelengkapan barang, jarak jangkauan, dan lain sebagainya. Setiap individu pasti memiliki jawaban yang berbeda jika ditanya tentang kecenderungan tersebut. Dan memiliki kesimpulan sendiri mengenai tujuan ideal untuk berbelanja. Dari latar belakang tersebut, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pusat perbelanjaan di Kota Malang ?
2. Bagaimana preferensi pengunjung terhadap pusat perbelanjaan di Kota Malang berdasarkan aspek fisik, sosial dan ekonomi ?
3. Dimanakah tujuan belanja ideal di Kota Malang berdasarkan preferensi pengunjung?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tujuan belanja ideal di Kota Malang berdasarkan preferensi pengunjung.

1.4 Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui karakteristik pusat perbelanjaan di Kota Malang
2. Mengetahui preferensi pengunjung terhadap pusat perbelanjaan di Kota Malang berdasarkan aspek fisik, sosial dan ekonomi
3. Mengetahui tujuan belanja ideal di Kota Malang berdasarkan preferensi pengunjung.

1.5 Ruang Lingkup Studi

Untuk mempermudah pengertian dan penjabarannya dalam menunjang penelitian ini, maka ruang lingkup ini dibagi dua, yaitu ruang lingkup wilayah studi dan ruang lingkup materi. Kedua ruang lingkup tersebut dapat diuraikan menurut batasan yang sekaligus dapat menjadi pedoman pelaksanaan pada penelitian ini.

1.5.1 Ruang Lingkup Lokasi

Kota Malang terbagi menjadi 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Klojen, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Sukun dan Kecamatan Kedungkandang. Disini yang menjadi lokasi penelitian adalah Kecamatan Klojen. Kecamatan Klojen terletak pada : $112^{\circ} 36' 14''$ – $112^{\circ} 40' 42''$ Bujur Timur dan $077^{\circ} 36' 38''$ – $008^{\circ} 01' 57''$ Lintang Selatan. Kecamatan Klojen terletak di tengah-tengah wilayah Kota Malang dengan luas wilayah $8,83 \text{ Km}^2$. Kecamatan Klojen terdiri atas 11 Kelurahan, yang semuanya tercakup dalam 89 RW atau 676 RT. Secara administrasi, wilayah Kecamatan Klojen berbatasan dengan :

- Sebelah Utara : Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Lowokwaru
- Sebelah Timur : Kecamatan Kedungkandang dan Kecamatan Blimbing
- Sebelah Selatan : Kecamatan Sukun
- Sebelah Barat : Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Sukun

Keberadaan fasilitas perdagangan dan jasa yang ada dan tersebar di wilayah Kecamatan Klojen cukup beragam dengan skala pelayanan yang bervariasi. Dalam penelitian ini, lokasi studi yang diambil hanya lokasi perbelanjaan yang berskala regional. Perkembangan kegiatan perdagangan dan jasa skala regional ini pada umumnya terletak pada beberapa kawasan seperti di sekitar kawasan Alun-alun Kota Malang yang berada di Jalan Raya Merdeka dimana tersedia beberapa fasilitas perdagangan dan jasa yang berupa pusat perbelanjaan (mall), kawasan pertokoan, dan lainnya. Selain itu, lokasi yang menjadi lokasi penelitian adalah pusat perbelanjaan yang dibangun diatas tahun 2008, sehingga pusat perbelanjaan terakhir yang termasuk dalam lokasi penelitian adalah Mall Olympic Garden (MOG) yang dibangun pada tahun 2008. Berdasarkan hal tersebut, maka wisata belanja yang menjadi lokasi penelitian adalah :

1. Sarinah Plaza
2. Mall Alun-alun (Ramayana)
3. MITRA I Dept.Store
4. Gajahmada Plasa
5. Malang Plasa
6. Pasar Besar Malang
7. Malang Town Square (MATOS)
8. Mall Olympic Garden (MOG)

1.5.2 Ruang Lingkup Materi

Pembahasan yang dilakukan dalam lingkup materi yaitu berkaitan dengan materi dari studi ini yang akan dilakukan sehingga dapat fokus ke permasalahan yang ada, sehingga tidak keluar dari tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Berikut merupakan lingkup materi yang akan dibahas:

- a. Karakteristik pusat perbelanjaan Kota Malang serta preferensi pengunjung terhadap pusat perbelanjaan berdasarkan pada kondisi fisik, sosial dan ekonomi dari setiap lokasi pusat perbelanjaan.
- b. Kondisi fisik dilihat dari teori perancangan pusat perbelanjaan (Budi Susetyo, 2007), sapta pesona pariwisata (Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi, 1989), kepuasan konsumen saat berbelanja (Miranda et al, 2005 dalam jurnal manajemen dan bisnis Vol.2 No.1 Tahun 2007) serta faktor *Hedonic Value* (Singgih Santoso, 2007)².

Berdasarkan teori tersebut, maka didapat variabel preferensi untuk aspek fisik adalah karakter, layout pertokoan, sirkulasi, desain bangunan, pemeliharaan, jangkauan pelayanan, ketertiban serta keindahan.

- c. Aspek sosial dan ekonomi yang didapat dari sapta pesona pariwisata (Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi, 1989), faktor yang mempengaruhi

² ibid

pelayanan (Streams et all, 1974)³, kepuasan konsumen dalam berbelanja (Miranda et all, 2005) serta faktor *Hedonic Value* (Singih Santoso, 2007).

Dari teori tersebut maka didapat variabel untuk aspek sosial-ekonomi meliputi intensitas interaksi, keamanan, kenyamanan, pola transaksi, sistem pelayanan dan harga.

1.6 Keluaran yang Diharapkan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pusat perbelanjaan yang ada di Kota Malang serta bagaimana preferensi pengunjung terhadap pusat perbelanjaan tersebut. Dan dari karakteristik serta preferensi yang telah ada, akan diketahui tujuan lokasi pusat perbelanjaan ideal di Kota Malang.

1.7 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian bertujuan untuk menjelaskan tentang manfaat apa yang ingin dicapai oleh penulis setelah terselesaikannya penelitian ini. Dalam hal ini, penulis menjabarkan kegunaan penelitian ada tiga kegunaan yaitu kegunaan untuk pemerintah, kegunaan untuk peneliti, dan kegunaan untuk masyarakat.

1.7.1 Kegunaan untuk Pemerintah

Kegunaan ini merupakan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang ditujukan bagi pihak pemerintah selaku penanggung jawab terhadap pengembangan pusat perbelanjaan di Kota Malang. Kegunaan penelitian ini sebagai bentuk masukan untuk pemerintah agar mampu melaksanakan kebijakan terkait pengembangan pusat perbelanjaan di Kota Malang sehingga mampu memaksimalkan tempat perbelanjaan yang telah ada dan juga lebih mengembangkan pusat-pusat perbelanjaan di Kota Malang yang berdasarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

³ Fashbir Noor Sidin. 2000. Mengembangkan Pasar Modern dan Melindungi Pasar Tradisional. Padang: Universitas Andalas

1.7.2 Kegunaan untuk Peneliti

Kegunaan ini menjelaskan manfaat yang ingin dicapai dari sebuah penelitian yang diperuntukkan untuk pihak akademis yang membutuhkan khususnya pihak yang sedang melakukan penelitian. Kegunaan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan wawasan dan ide dalam mengkaji dan menghasilkan solusi untuk kegiatan penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun kegunaan yang bisa dicapai dalam penelitian ini, yaitu :



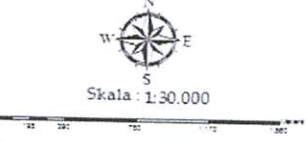
- a. Menggambarkan karakteristik pusat perbelanjaan yang ada di Kota Malang
- b. Menggambarkan preferensi pengunjung terhadap pusat perbelanjaan yang ada di Kota Malang
- c. Mengetahui tujuan ideal untuk pusat perbelanjaan di Kota Malang

1.7.3 Kegunaan untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian untuk masyarakat merupakan manfaat yang dapat ditujukan kepada masyarakat sebagai pengunjung pusat perbelanjaan. Dengan adanya penelitian ini, masyarakat akan mengetahui bagaimana karakteristik pusat perbelanjaan di Kota Malang sehingga masyarakat mampu memanfaatkan lokasi-lokasi perbelanjaan tersebut sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat itu sendiri. Selain itu masyarakat juga akan mengetahui bagaimana kondisi pusat perbelanjaan yang ada di Kota Malang serta dapat dijadikan usulan atau masukan bagi masyarakat dalam memilih tujuan untuk berbelanja di Kota Malang.

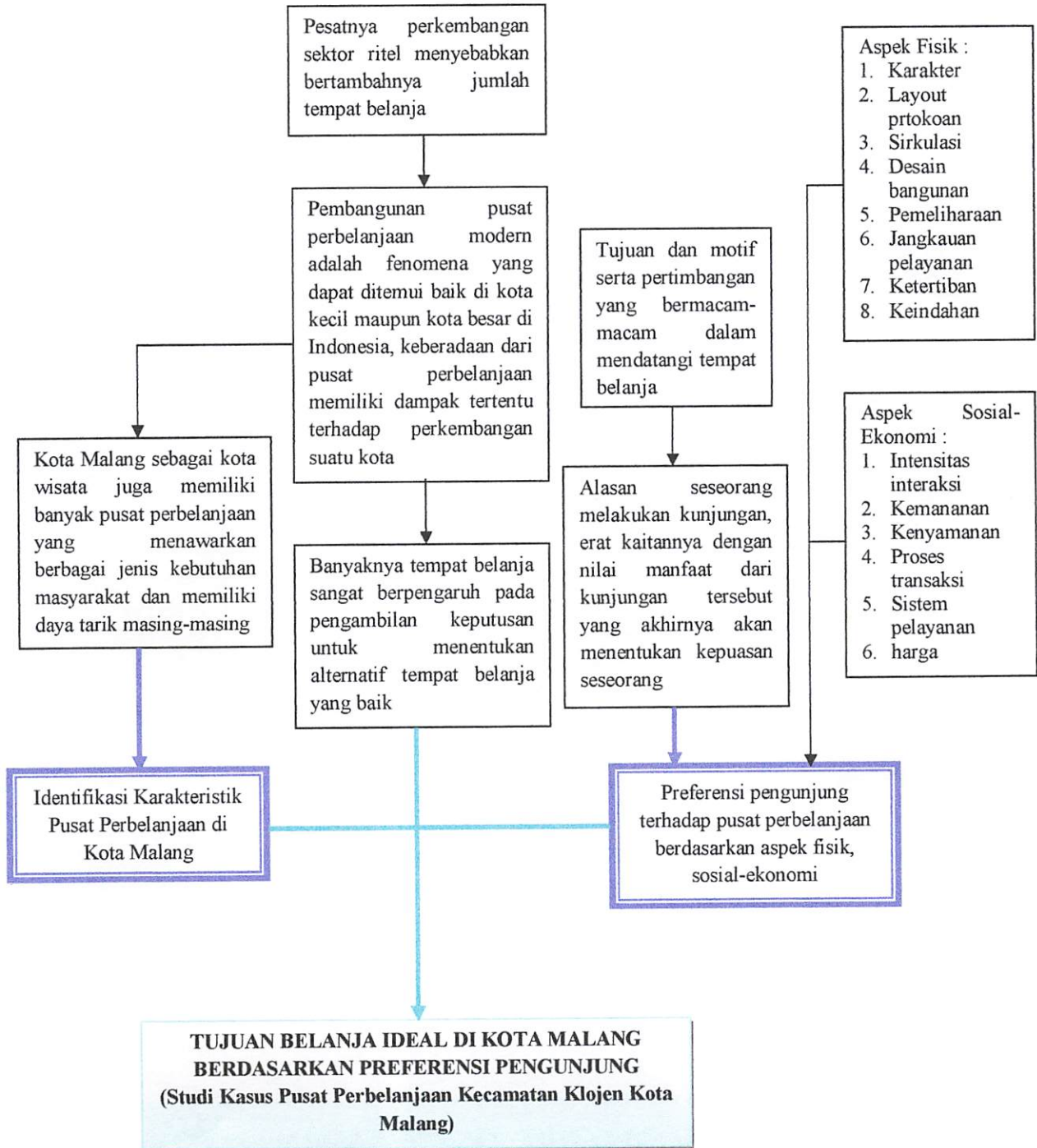




 <p>Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Institut Teknologi Nasional Malang 2013</p>	<p>Judul Peta : PETA LOKASI PENELITIAN</p>												
<p>Tugas Akhir Tujuan Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Pengunjung</p>	<p>Legenda</p> <table border="0"> <tr> <td>— Jalan Aspal</td> <td>Mall Alun-alun</td> </tr> <tr> <td>—+— Jalan Kereta Api</td> <td>Mall Olympic Garden</td> </tr> <tr> <td>— Sungai</td> <td>Pasar Besar Malang</td> </tr> <tr> <td>— Gajahmada Plasa</td> <td>Pertokoan JLKH Agus Salim</td> </tr> <tr> <td>— MITRAI</td> <td>Plasa Sarinah</td> </tr> <tr> <td>— Malang Plasa</td> <td>Malang Town Square</td> </tr> </table>	— Jalan Aspal	Mall Alun-alun	—+— Jalan Kereta Api	Mall Olympic Garden	— Sungai	Pasar Besar Malang	— Gajahmada Plasa	Pertokoan JLKH Agus Salim	— MITRAI	Plasa Sarinah	— Malang Plasa	Malang Town Square
— Jalan Aspal	Mall Alun-alun												
—+— Jalan Kereta Api	Mall Olympic Garden												
— Sungai	Pasar Besar Malang												
— Gajahmada Plasa	Pertokoan JLKH Agus Salim												
— MITRAI	Plasa Sarinah												
— Malang Plasa	Malang Town Square												
	 <p>Skala : 1:30.000</p>												



Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan kajian dari teori-teori penelitian serta metode-metode yang berfungsi untuk membantu merumuskan permasalahan guna menghasilkan output dari suatu penelitian. Dalam tinjauan pustaka ini terdiri dari teori-teori yang didapat dari literatur-literatur yang menunjang untuk dijadikan landasan dalam penelitian yang berkaitan dengan preferensi masyarakat terhadap pusat perbelanjaan.

2.1 Pengertian Preferensi

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain; prioritas atau pilihan; kecenderungan dan kesukaan. Sedangkan menurut Jalil preferensi adalah nilai-nilai bagi individu yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Dengan kata lain, preferensi merupakan suatu pilihan individu untuk menentukan suatu pilihan berdasarkan kesukaan. Preferensi setiap masyarakat pasti akan berbeda satu sama lain, karena kebutuhan masyarakat juga berbeda satu sama lain.

2.2 Pusat Perbelanjaan

2.2.1 Definisi Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan adalah kompleks pertokoan yang dikunjungi untuk membeli atau melihat dan membandingkan barang-barang dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sosial masyarakat serta memberikan kenyamanan dan keamanan berbelanja bagi pengunjung.¹

Pusat perbelanjaan adalah sekelompok penjual eceran dan usahawan komersil lainnya yang merencanakan, mengembangkan, mendirikan, memiliki dan mengelola sebuah properti tunggal. Pada lokasi properti ini berdiri disediakan juga tempat parkir. Tujuan dan ukuran besar dari pusat perbelanjaan ini umumnya ditentukan dari karakteristik pasar yang dilayani.

¹ <http://shoppingmall.blogspot.com/2007/04/pengertian-sistem-sirkulasi.html>

Sehingga pusat perbelanjaan dapat diartikan sebagai kompleks pertokoan yang terdiri dari penjual-penjual eceran yang mengembangkan dan mengelola sebuah properti tunggal dimana pembeli dapat melihat dan membandingkan barang-barang dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung dan terdapat fasilitas di dalamnya.

2.2.2 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

Klasifikasi pusat perbelanjaan terdiri dari klasifikasi yang dilihat dari luas areal pelayanan dan jenis barang yang dijual.

a. Dilihat dari luas areal pelayanan berdasarkan U.L.I. standar (*Shopping Centers, Planning, Development & Administration, Edgar Lion P.Eng*)

1) *Regional Shopping Centers* :

Luas areal antara 27.870 – 92.900 m², terdiri dari 2 atau lebih yang seukuran dengan department store. Skala pelayanan antara 150.000 – 400.000 penduduk, terletak pada lokasi yang strategis, tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi dan seni.

2) *Community Shopping Centre* :

Luas areal antara 9.290 – 23.225 m², terdiri atas junior departmen store, supermarket dengan jangkauan pelayanan antara 40.000-150.000 penduduk, terletak pada lokasi mendekati pusat-pusat kota (wilayah).

3) *Neighbourhood Shopping Centre* :

Luas areal antara 2.720 – 9.290 m². Jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 penduduk. Unit terbesar berbentuk supermarket, berada pada suatu lingkungan tertentu.

b. Dilihat dari jenis barang yang dijual (*Design for Shopping Centers, Nadine Beddington*).

1) Demand (permintaan), yaitu yang menjual kebutuhan sehari-hari yang juga merupakan kebutuhan pokok.

2) Semi Demand (setengah permintaan), yaitu yang menjual barang-barang untuk kebutuhan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

3) Impuls (barang yang menarik), yaitu yang menjual barang-barang mewah yang menggerakkan hati konsumen pada waktu tertentu untuk membelinya.

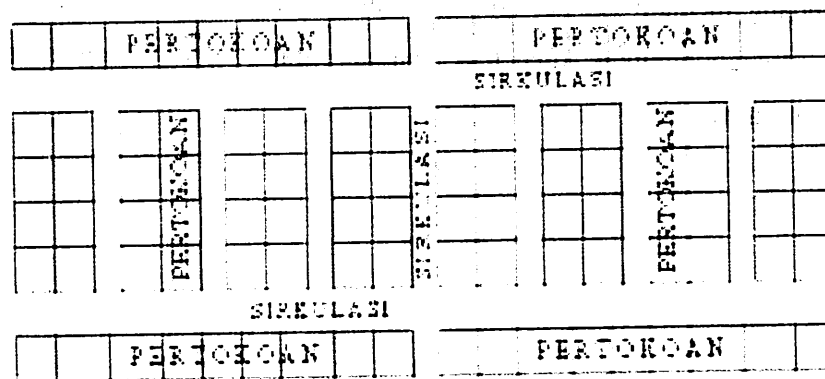
- 4) Drugery, yaitu yang menjual barang-barang higienis seperti sabun, parfum dan lain-lain.

2.2.3 Sistem Sirkulasi Pusat Perbelanjaan

Sistem sirkulasi pusat perbelanjaan terdiri dari 3 sistem. Sistem yang pertama adalah sistem dengan banyak koridor. Selain itu ada juga sistem plaza dan sistem mall.²

a. Sistem Banyak Koridor

Terdapat banyak koridor tanpa penjelasan orientasi, tanpa ada penekanan, sehingga semua dianggap sama, yang strategis hanya bagian depan / yang dekat dengan enterance saja. Efektifitas pemakaian ruangnya sangat tinggi. Dan terdapat pada pertokoan yang dibangun sekitar tahun 1960-an di Indonesia.

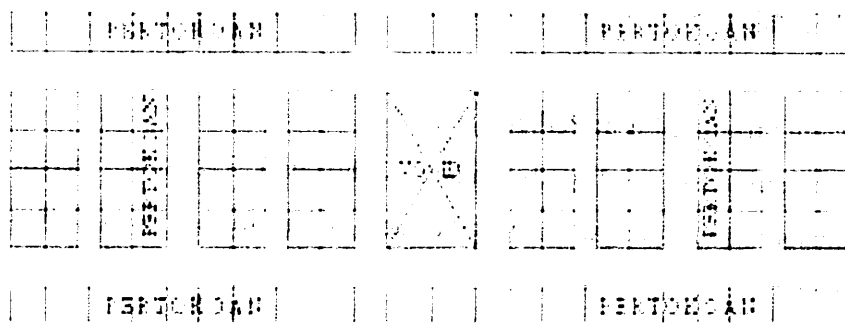


Gambar 2.1 Sirkulasi Pusat Perbelanjaan Sistem Koridor

b. Sistem Plaza

Terdapat plaza / ruang berskala besar yang menjadi pusat orientasi kegiatan dalam ruang dan masih menggunakan pola koridor untuk efisiensi ruang. Mulai terdapat hierarki dari lokasi masing-masing toko, lokasi strategis berada di dekat plaza tersebut, mulai mengenal pola vide & mezanin

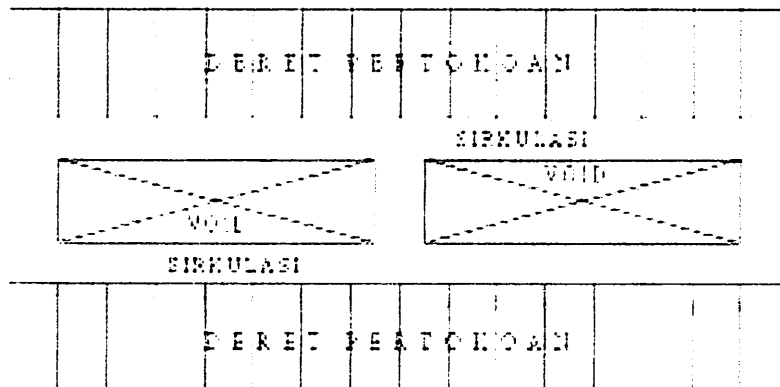
² ibid



Gambar 2.2 Sirkulasi Pusat Perbelanjaan System Plaza

c. Sistem Mall

Dikonsentrasikan pada sebuah jalur utama yang menghadap dua atau lebih magnet pertokoan dapat menjadi poros massa, dan dalam ukuran besar dapat berkembang menjadi sebuah atrium. Jalur itu akan menjadi sirkulasi utama, karena menghubungkan dua titik magnet atau anchor yang membentuk sirkulasi utama.



Gambar 2.3 Sirkulasi Pusat Perbelanjaan Sistem Mall

2.2.4 Standar Bangunan Pusat Perbelanjaan

Secara umum, standar bangunan ditetapkan ditetapkan sebagai acuan secara teknis yang diperlukan dalam mengatur dan mengendalikan tata bangunan, dalam hal ini meliputi: intensitas pemanfaatan lahan, garis sempadan bangunan, arsitektur dan lingkungan serta tata bangunan. Adapun tujuan standar bangunan pusat belanja antara lain bangunan pusat belanja dibangun berdasarkan ketentuan

tata bangunan yang telah ditetapkan sehingga selain memenuhi fasilitas dan kelengkapan bangunan yang seharusnya ada, juga memberikan rasa nyaman dan aman bagi para pengguna, masyarakat dan lingkungan serta tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan.

a. Sirkulasi kendaraan

Lebar jalan kendaraan dalam tapak harus dapat dilalui oleh kendaraan darurat seperti mobil ambulans dan pemadam kebakaran. Dengan mempertimbangkan dimensi mobil ambulans dan pemadam kebakaran, maka lebar jalan di tapak adalah lebar mobil ditambah dengan ruang bukaan pintu atau sekitar 3,5 meter.

b. Sirkulasi pejalan

1) Lebar jalur pejalan

Lebar jalur pejalan harus dapat melayani volume pejalan yang ada. Lebar jalur pejalan disarankan tidak kurang dari 2 meter. Hal ini diperkuat dengan adanya peraturan lebar minimum menurut penggunaan lahan sekitar, yaitu bila penggunaan lahan sekitar pertokoan/perbelanjaan, perkantoran dan halte/stop bus, maka lebar jalur pejalan yang direncanakan mempunyai batasan lebar minimum 2 meter. Menurut Chiara (1994), lebar jalur pejalan di tiap kawasan berbeda sesuai dengan jumlah dan jenis lalu lintas yang melalui kawasan tersebut. Lebar minimum adalah 4 kaki (1,2 meter) hingga 5 kaki 6 inchi (1,6 meter) dan disarankan minimum 6 kaki (1,8 meter) untuk lalu lintas dua arah yang sederhana. Pengguna jalur pejalan mempunyai banyak karakter yaitu pejalan dengan tingkat usia (anak-anak, remaja, dewasa, orang tua), pejalan yang membawa barang, orang yang cacat yang menggunakan alat bantu untuk berjalan, pedagang keliling, pengendara sepeda.

2) Kemiringan jalur pejalan

Permukaan jalur pejalan harus rata dan mempunyai kemiringan melintang 2,4% agar tidak terjadi genangan air. Kemiringan memanjang trotoar disesuaikan dengan kemiringan memanjang jalan dan disarankan kemiringan memanjang maksimum 10%. Lintasan pejalan dengan kemiringan dibawah 5% masih dianggap sebagai trotoar, tetapi bila lebih dari 5% dianggap ramp dan memiliki persyaratan rancangan khusus.

Lintasan dengan kemiringan sampai 5% dapat dilalui oleh pengguna kursi roda tetapi kemiringan 4%-5% yang menerus harus mempunyai daerah rata yang pendek (± 5) setiap ± 100 kak untuk memungkinkan para pengguna kursi roda untuk berhenti dan beristirahat. Untuk kemiringan sampai 3% cukup memadai apabila penggunaannya memungkinkan.

c. Intensitas pemanfaatan lahan

Batasan yang termasuk intensitas pemanfaatan lahan adalah Koefisien Dasar bangunan (KDB), Koefisien Lantai Bangunan (KLB), Koefisien Dasar Hijau (KDH). Penerapan batasan intensitas bangunan mengacu pada peraturan yang berlaku pada kawasan komersial setempat. Koefisien Dasar Bangunan adalah suatu nilai dari hasil perbandingan antara luas seluruh lantai dasar bangunan dan luas daerah perencanaan yang hasilnya dinyatakan dalam persen. Koefisien Lantai bangunan adalah nilai hasil perbandingan nataru luas seluruh lantai bangunan dan luas daerah perencanaan. Sedangkan Koefisien Dasar Hijau (KDH) adalah nilai hasil pengurangan antara luas daerah perencanaan dengan luas proyeksi tapak bangunan dan tapak basement dibagi luas daerah perencanaan.

d. Tata bangunan

Pengendalian terhadap ketinggian maksimal bangunan dimaksudkan untuk memberi skala yang manusiawi terhadap pejalan dan memberi kesempatan sinar matahari masuk ke dalam kawasan sehingga tidak lembab. Batasan ketinggian bangunan tergantung pada daya dukung dan daya tampung lahan, intensitas pemanfaatan lahan, serta potensi sarana/prasarana lingkungan yang bersangkutan. Batasan ketinggian bangunan seringkali didasari atas pertimbangan estetika, faktor keselamatan udara/penerbangan dan keselamatan bangunan akan bencana. Untuk persyaratan tinggi bangunan dan jarak bangunan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Tabel Persyaratan Tinggi dan Jarak Bangunan

Tinggi Bangunan	Jarak Bangunan
0 – 8 meter	3 meter
8 – 14 meter	3 – 6 meter
14 – 40 meter	6 – 8 meter
Diatas 40 meter	Diatas 8 meter

e. Kelengkapan bangunan

Kelengkapan bangunan pusat belanja ini meliputi hal-hal sebagai berikut ini:

- 1) Beragam jenis dagangan, jasa dan hiburan yang ditawarkan.
- 2) Menyediakan transportasi vertikal sesuai standar bangunan.
- 3) Ruang parkir tersedia sesuai dengan standar kebutuhan ruang parkir.
- 4) Signage (papan informasi) tersedia pada tempat yang membutuhkan orientasi jelas seperti: di luar bangunan dalam tapak, entrance, dekat tangga, blok retail, dsb.
- 5) Kebutuhan pengunjung akan fasilitas hiburan dan rekreasi terpenuhi untuk bersantai dan bersosialisasi. Kebutuhan pengunjung akan fasilitas penunjang tersedia dan terencana baik dalam penataan ruang.

f. Pengaturan ruang luar

Perabot jalan berfungsi sebagai fasilitas pelayanan bagi pejalan, meliputi: signage, pencahayaan, kursi taman, bak sampah dan elemen lainnya. Pengaturan letak perabot jalan diperlukan untuk pencapaian keamanan, keselamatan dan keindahan (tidak tampak semrawut) bagi pengguna.

Jarak lampu diatur dengan mempertimbangkan kekuatan cahaya yang dipancarkan. Penerangan disepanjang trotoar harus berkisar antara 0,5 sampai 5 footcandle, tergantung pada intensitas penggunaan jalur pejalan, bahaya yang ada dan kebutuhan relatif akan faktor keamanan. Lampu pejalan harus cukup terang di malam hari. Cahaya lampu disarankan setinggi 7 kaki (2 meter) sehingga pejalan masih terlihat jelas. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya kejahatan.

Jarak bak sampah diatur dengan mempertimbangkan kegiatan yang berdekatan dengan jalur pejalan dan ditempatkan pada tiap jarak tertentu. Bila jalur pejalan melalui atau dekat dengan tempat/bangunan yang banyak menarik pengunjung seperti tempat perbelanjaan, taman, tempat bermain, pujasera (pusat jajan serba ada) atau disekitar jalur pejalan ada pedagang kaki lima, maka diharuskan menyediakan tempat/bak sampah pada tempat tersebut.

2.2.5 Dasar Pertimbangan Perencanaan Pusat Perbelanjaan

Dalam merancang pusat perbelanjaan ada beberapa factor yang harus diperhatikan antara lain³:

a. Mall

Pusat perbelanjaan identik sekali dengan mall, yaitu ruang sirkulasi dalam pusat perbelanjaan yang menghubungkan seluruh area dalam pertokoan. Mall ini harus mempunyai orientasi yang komunikatif, tidak monoton. Adapun jenis mall ini ada dua yaitu Mall terbuka dan Mall tertutup. Mall terbuka ini berhubungan langsung dengan udara terbuka. Dengan menggunakan system pedestrianisasi yang terdiri dari *street furniture*, *soft*, *hard landscape*, lampu hias dan petunjuk jalan. Unit-unit pertokoan membentuk *arcade* dan untuk melindungi dari cuaca. Beberapa *open mall* juga menggunakan kanopi. Mall tertutup biasa digunakan untuk kegiatan sosial, pameran, pertunjukan dan arena promosi.

Fungsi sebuah pusat perbelanjaan tidak hanya sebagai sarana jual beli barang, namun mempunyai fungsi rekreatif. Maka, pusat perbelanjaan perlu dilengkapi dengan sarana yang menunjang fungsinya sebagai sarana rekreasi. Selain itu shopping mall juga berfungsi sebagai:

1) Fungsi ekonomi

Sebagai pendukung dinamisasi perekonomian kota dan wadah penampungan dan penyaluran produksi dan produsen untuk kebutuhan masyarakat.

2) Sebagai fasilitas penunjang perbelanjaan

Adanya keinginan untuk menyediakan fasilitas perbelanjaan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara materi baik secara kualitas maupun kuantitas.

Revitalisasi suatu pusat perdagangan pada suatu kota untuk menaikkan penjualan eceran, menaikkan nilai bangunan, menyaingi pusat perbelanjaan, meningkatkan daya saing daerah serta mendorong investasi dengan menciptakan dan meningkatkan suatu lingkungan yang stabil bagi bisnis retail. Menciptakan image baru dari suatu kota, menimbulkan suatu perasaan bangga

³ Ir. Budi Susetyo, MT. *Perancangan Arsitektur V*. Pusat Pengembangan Bahan Ajar-UMB.

pada penghuninya dan mendemonstrasikan bukti bahwa antara pejabat pemerintah kota dan rakyat dapat bekerja sama untuk membangun kota. Menjadi suatu tempat dimana kualitas dan variasi aktivitas pusat perdagangan diperbaiki, Shopping mall menyediakan suatu pusat pameran, konser musik, *fashion show*, pameran otomotif, kerajinan seni dan lain-lain. Shopping mall yang dibangun dengan baik menciptakan perbaikan lingkungan fisik dan sosial bagi kawasan tersebut. Shopping Mall juga dapat menimbulkan citra baru terhadap suatu kota, menimbulkan rasa bangga bagi penduduk disekitarnya.

Shopping Mall merupakan penggambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen-elemen sebagai berikut :

1) *Anchor (magnet)*

Merupakan transformasi dari "*nodes*" dapat pula berfungsi sebagai landmark perwujudan berupa plaza dalam shopping mall.

2) *Secondary Anchor (Magnet Sekunder)*

Merupakan transformasi dari "distrik" perwujudannya berupa pendestrian yang menghubungkan magnet-magnet.

3) *Street Mall*

Merupakan transformasi "*Paths*" perwujudannya berupa pendestrian yang menghubungkan magnet-magnet.

4) *Landscaping*

Merupakan transformasi dari "*edges*" sebagai perwujudannya pusat pertokoan di tempat-tempat luar.

Typologi *Shopping Mall* meliputi mall terbuka (*Open Mall*). Mall terbuka langsung terhadap cahaya matahari, merupakan mall tanpa pelingkup, perlindungan terhadap cuaca dilakukan melalui penggunaan kanopi menerus sepanjang muka toko. Keuntungan adalah kesan luas dan perencanaan teknis yang mudah sehingga biaya lebih murah. Mall tertutup (*Enclosed Mall*) terlindung dari cuaca, merupakan mall dengan pelingkup atap. Keuntungan adalah *climatic control* (kenyamanan). Kerugiannya adalah biaya akan lebih mahal dan kesan kurang luas. Mall Terpadu (*Integrated/Composit mall and Enclosed Mall*), merupakan penggabungan antara mall terbuka dan tertutup. Biasanya berupa mall tertutup dengan akhiran terbuka. Munculnya bentuk ini

merupakan antisipasi terhadap keborosan energi untuk control serta tingginya biaya pembuatan dan perawatan mall tertutup.

b. *Single atau multi-level*

Penentuan system lantai single level atau multi-level ini tergantung pada kondisi tapak yang direncanakan dan factor ekonomi. Untuk pusat perbelanjaan single level, memerlukan penanganan khusus terutama desain tampak bangunan level merupakan satu kesatuan tetapi harus menghindari kesan monoton. Sedangkan untuk pusat perbelanjaan multi-level penanganan khusus agar lantai-lantai atas laku disewa karena ada kecenderungan bahwa para penyewa menolak atau tidak menyukai lantai atas. Untuk itu perlu dilakukan upaya dengan membuat enterance dari lantai atas, sehingga memungkinkan orang bergerak dari atas ke awah.

c. Membuat karakter pusat perbelanjaan

Dalam membuat pusat perbelanjaan peranan arsitek sangat penting untuk menggunakan imajinasi, perancangan fisik yang baik, batas financial, penyesuaian dengan peraturan dan alternatif yang baik untuk kesuksesan dari segi komersial dan secara estetis. Untuk memunculkan karakter tersebut dapat dimunculkan melalui system konstruksinya, pemilihan lahan bangunan, kombinasi warna, level pencahayaan, perlengkapan dan furniture yang disatukan dalam mall dan court.

d. Layout pertokoan

Dalam penataan ruang pembagian lantai ada beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain entrance masuk atau keluar harus terhubung dengan fasilitas transportasi umum, parkir kendaraan atau ruang sirkulasi utama.

e. Sirkulasi

Permasalahan sirkulasi pada pusat perbelanjaan ini sangat berkaitan dengan perencanaan mall yang mencakup tentang aksesibilitas dengan parkir kendaraan transportasi dan jangkauan keamanan. Untuk menghindari kelelahan pengunjung jarak antara local point adalah tiap 200-250 m.

f. Desain mall

Penataan elemen-elemen mall seperti landscape, penataan tempat duduk, kolam kecil, kios-kios kecil, semuanya diintegrasikan kedalam suatu kondisi

yang nyaman, menyenangkan, memberi lingkungan bersemangat bukan yang melelahkan.

g. Pemeliharaan

Untuk memelihara bangunan dibagi kedalam tiga kategori:

1. Rutin setiap hari atau secara periodik.
2. Perbaikan dan restorasi serta redekorasi untuk jangka panjang.
3. Perlengkapan peralatan yang cukup untuk *staff cleaning service*.

h. Parkir Kendaraan

Parkir secara tidak langsung menjadi image dari pusat perdagangan, sehingga penataannya harus mudah dicapai dari jalur utama datangnya pengunjung. Untuk gedung parkir bertingkat, apabila tidak di desain secara baik akan mendominasi dan merusak karakter dan bentuk pusat perbelanjaan.

2.3 Sapta Pesona Pariwisata

Sapta pesona merupakan program dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. Minimal enam dari tujuh unsur tersebut penting kita terapkan untuk memberikan pelayanan yang baik serta menjaga keindahan dan kelestarian alam dan budaya di Daerah Tujuan Wisata.

Tujuan diselenggarakan program Sapta Pesona adalah untuk meningkatkan kesadaran, rasa tanggung jawab segenap lapisan masyarakat, baik pemerintah, swasta maupun masyarakat luas untuk mampu bertindak dan mewujudkannya dalam kehidupan sehari-hari. Logo Sapta Pesona ditetapkan dengan Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan telekomunikasi Nomor: KM.5/UM.209/MPPT-89 tentang Pedoman Penyelenggaraan Sapta Pesona. Logo Sapta Pesona dilambangkan dengan Matahari yang bersinar sebanyak 7 buah yang terdiri atas unsur:

- a. Keamanan
- b. Ketertiban
- c. Kebersihan
- d. Kesejukan
- e. Keindahan
- f. Keramahan
- g. Kenangan

Uraian makna program Sapta Pesona merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan dalam program-program pembangunan kepariwisataan sebagai sektor andalan devisa Nasional:

a. Aman

Tujuan aman adalah untuk menciptakan lingkungan yang aman bagi wisatawan dan berlangsungnya kegiatan kepariwisataan, sehingga wisatawan tidak merasa cemas dan dapat menikmati kunjungannya.

Wisatawan akan selalu datang ke tempat yang menurut mereka aman. Aman disini merupakan kondisi yang bebas dari perang, ancaman manusia (kejahatan), serta bebas dari rasa takut. Kondisi aman juga dapat tercermin dari penggunaan peralatan keselamatan saat berwisata, serta informasi yang jelas mengenai kondisi yang akan dihadapi oleh wisatawan.

b. Tertib

Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan yang tertib bagi berlangsungnya kegiatan kepariwisataan yang mampu memberikan layanan teratur dan efektif bagi wisatawan.

Wisatawan akan merasa senang apabila tempat yang didatanginya berada dalam kondisi yang tenang dan teratur. Kondisi seperti ini dapat diciptakan dengan ketertiban. Salah satu cara untuk menciptakan ketertiban adalah dengan menetapkan harga yang jelas karena wisatawan lebih senang dengan harga yang pasti. Wisatawan hanya akan memilih jasa dan barang dengan harga tetap dan/atau rasional (yaitu harga yang sesuai dengan kualitas jasa/barang yang diberikan).

c. Bersih

Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan yang bersih bagi berlangsungnya kegiatan kepariwisataan yang mampu memberikan layanan higienis bagi wisatawan.

Bersih dalam segala hal meliputi bersih diri, lingkungan, bebas sampah dan polusi lainnya.

d. Sejuk

Tujuan sejuk adalah untuk menciptakan lingkungan yang nyaman bagi berlangsungnya kegiatan kepariwisataan yang mampu menawarkan suasana

yang nyaman dan rasa "betah" bagi wisatawan, sehingga mendorong lama tinggal dan kunjungan lebih panjang.

Destinasi wisata yang sejuk dan teduh akan memberikan perasaan nyaman dan betah bagi kunjungan wisatawan. Selain itu dengan menanam pohon dan penghijauan serta memelihara penghijauan di lingkungan tempat tinggal terutama jalur wisata.

e. Indah

Tujuannya adalah untuk menciptakan Lingkungan yang indah bagi berlangsungnya kegiatan kepariwisataan yang mampu menawarkan suasana yang menarik dan menumbuhkan kesan yang mendalam bagi wisatawan, sehingga mendorong promosi ke kalangan/pasar yang lebih luas dan potensi kunjungan ulang.

Indah tidak berarti harus mewah. Meskipun sederhana, lokasi yang nyaman, rapi dan bersih dapat menciptakan keindahan tersendiri.

f. Ramah

Tujuan ramah untuk menciptakan lingkungan yang ramah bagi berlangsungnya kegiatan kepariwisataan yang mampu menawarkan suasana yang akrab, bersahabat serta seperti di "rumah sendiri" bagi wisatawan, sehingga mendorong minat kunjungan ulang dan promosi yang positif bagi prospek pasar yang lebih luas.

Keramahan adalah salah satu kunci sukses pariwisata. Senyum ramah yang tulus dan tidak dibuat-buat saat menyambut wisatawan adalah salah satu hal yang membuat wisatawan merasa betah.

g. Kenangan

Tujuannya untuk menciptakan memori yang berkesan bagi wisatawan, sehingga pengalaman perjalanan/kunjungan wisata yang dilakukan dapat terus membekas dalam benak wisatawan, dan menumbuhkan motivasi untuk berkunjung ulang.

Kenangan indah, keramahtamahan dan kepuasan adalah hal yang tidak terbeli dan selalu membuat wisatawan ingin kembali.

2.4 Minat Beli Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Selain itu, Bowen dan Makens (1999:156) juga menjelaskan mengenai minat beli bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Kotler dan Keller (2003:186) juga menyatakan *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:6-7), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi. Seseorang yang membeli suatu produk akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan keinginannya sendiri. Keinginan seseorang tersebut dapat dilihat dari berbagai hal. Seseorang akan lebih memilih suatu produk jika produk tersebut memiliki merk yang sudah dikenal luas. Selain itu, minat beli juga akan dibentuk oleh pengaruh sosial dan pengalaman konsumsi.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Sedangkan Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :⁴

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

⁴ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html> 15

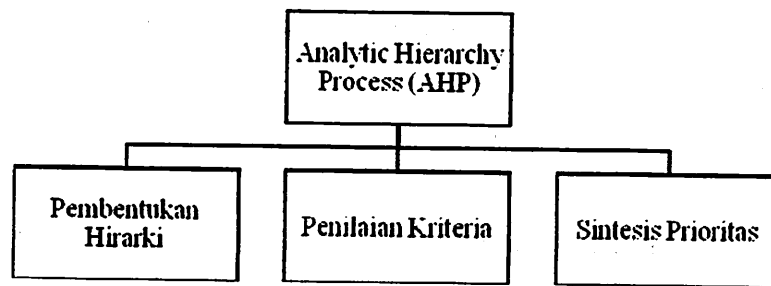
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah perbedaan pola hidup masyarakat. Dari mulai perbedaan pekerjaan yang akan berhubungan dengan perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi, jenis kelamin serta usia. Selain itu hal-hal yang terjadi sebelum pembelian dapat juga mempengaruhi minat beli konsumen.

2.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP dikembangkan oleh Prof. Thomas L. Saaty, seorang Guru Besar Matematika dari University of Pittsburgh pada tahun 1970. Metoda ini merupakan alat bantu sistem pendukung keputusan yang nilai luas untuk penyelesaian problem keputusan multikriteria. Metode ini mensintesis perbandingan '*judgement*' pengambil keputusan yang berpasangan pada setiap *level* hirarki keputusan yang berpasangan pada setiap *level* hirarki keputusan. Caranya dengan menetapkan bobot prioritas relatif setiap elemen keputusan, dimana bobot ini merepresentasikan intensitas preferensi atas suatu keputusan (Saaty, 1993).



Gambar 2.4 Cakupan Model AHP

2.5.1 Prinsip Pokok AHP

Prinsip pokok AHP adalah prinsip berpikir analitis. Pengambilan keputusan dalam metodologi AHP didasarkan pada tiga prinsip pokok, yaitu :

1. Penyusunan Hirarki

Penyusunan hirarki permasalahan merupakan langkah untuk mendefinisikan masalah yang kompleks

ke dalam sub sistem, elemen, sub elemen dan seterusnya sehingga menjadi lebih jelas dan detail. Hirarki keputusan disusun berdasarkan pandangan pihak-pihak yang memiliki keahlian (*expert*) dan pengetahuan di bidang yang bersangkutan.

2. Penentuan Prioritas

Prioritas dari elemen-elemen kriteria dapat dipandang sebagai bobot atau kontribusi elemen tersebut terhadap tujuan pengambilan keputusan. Prioritas ini ditentukan berdasarkan pandangan para pakar dan pihak-pihak yang kepentingan terhadap keputusan tersebut, baik secara langsung (diskusi, wawancara) maupun tidak langsung (kuesioner).

3. Konsistensi Logis

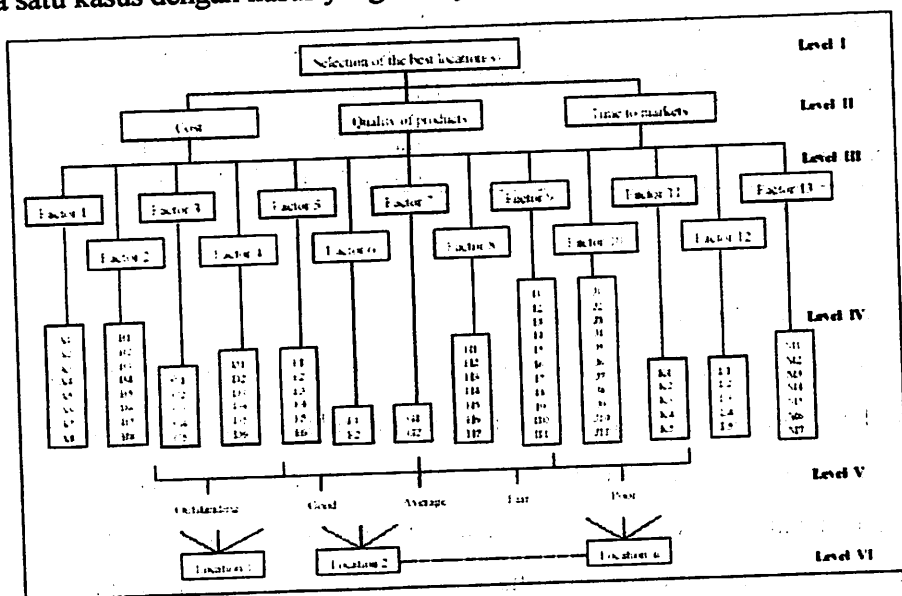
Konsistensi jawaban responden dalam menentukan prioritas elemen merupakan prinsip pokok yang akan menentukan validitas data dan hasil pengambilan keputusan. Menurut Saaty, hasil penilaian yang dapat diterima adalah yang mempunyai rasi konsistensi lebih kecil atau sama dengan 10%. Jika lebih besar dari itu berarti penilaian yang telah dilakukan ada yang random dengan demikian perlu diperbaiki.

2.5.2 Pembentukan Hirarki Struktural

Pembentukan hirarki struktural⁵ bertujuan memecah suatu masalah yang kompleks disusun menjadi suatu bentuk hirarki. Suatu struktur hirarki sendiri terdiri dari elemen-elemen yang dikelompokkan dalam tingkatan-tingkatan (*level*). Dimulai dari suatu sasaran pada ntingkatan puncak, selanjutnya dibangun tingkatan yang lebih rendah yang mencakup kriteria, sub kriteria dan seterusnya sampai pada tingkatan yang paling rendah.

Sasaran atau keseluruhan tujuan keputusan merupakan puncak dari tingkat hirarki. Kriteria dan sub kriteria yang menunjang sasaran berada di tingkatan tengah. Dan, alternatif atau pilihan yang hendak dipilih berada pada level paling bawah dari struktur hirarki yang ada.

Menurut Saaty (2000), suatu struktur hirarki dapat dibentuk dengan menggunakan kombinasi antara ide, pengalaman dan pandangan orang lain. Karenanya, tidak ada suatu kumpulan prosedur baku yang berlaku secara umum dan absolut untuk pembentukan hirarki. Menurut Zahedi (1986), struktur hirarki tergantung pada kondisi dan kompleksitas permasalahan yang dihadapi serta detail penyelesaian yang dikehendaki. Karenanya struktur hirarki kemungkinan berbeda antara satu kasus dengan kasus yang lainnya.



Gambar 2.5 Model AHP secara umum

⁵ Apriyanto, Agus. "Perbandingan Kelayakan Jalan Beton dan Aspal dengan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP)". Universitas Diponegoro, Semarang. 2008.

2.5.3 Pembentukan Keputusan Perbandingan

Apabila hirarki telah terbentuk, langkah selanjutnya adalah menentukan penilaian prioritas elemen-elemen pada tiap level. Untuk itu dibutuhkan suatu matriks perbandingan yang berisi tentang kondisi tiap elemen yang digambarkan dalam bentuk kuantitatif berupa angka-angka yang menunjukkan skala penilaian (1 – 9). Tiap angka skala mempunyai arti tersendiri nilai bagi tiap elemen dengan menggunakan angka skala bisa sangat subyektif, tergantung pada pengambil keputusan. Karena itu, penilaian tiap elemen hendaknya dilakukan oleh para ahli atau orang yang berpengalaman terhadap masalah yang ditinjau sehingga mengurangi tingkat subyektifitasnya dan meningkatkan unsur obyektifitasnya.

Tabel 2.2 Skala Penilaian Antara Dua Elemen

Bobot / Tingkat Signifikan	Pengertian	Penjelasan
1	Sama Penting	Dua faktor memiliki pengaruh yang sama terhadap sasaran
3	Sedikit Lebih Penting	Salah satu faktor sedikit lebih berpengaruh dibanding faktor lainnya
5	Lebih Penting	Salah satu faktor lebih berpengaruh dibanding faktor lainnya
7	Sangat Lebih Penting	Salah satu faktor sangat lebih berpengaruh dibanding faktor lainnya
9	Jauh Lebih Penting	Salah satu faktor jauh lebih berpengaruh dibanding faktor lainnya
2,4,6,8	Antara nilai yang diatas	Diantara kondisi diatas
Kebalikan		Nilai kebalikan dari kondisi diatas untuk pasangan dua faktor yang sama

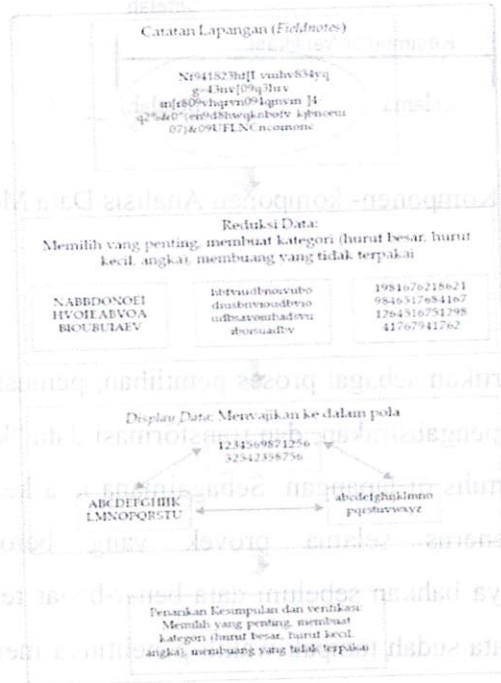
Sumber : Crowe et al., 1998; Saaty, T.L., 2000; Hafeez et al., 2002

2.6 Analisis Deskriptif Kualitatif

Seperti dinyatakan oleh Milles and Huberman (1984), bahwa “yang paling serius dan sulit dalam analisis data kualitatif adalah kaarena metode analisis belum dirumuskan dengan baik”.⁶ Dalam hal analisis kualitatif, Bogdon menyatakan bahwa “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan ke orang lain.

⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta. 2012. Hlm.244

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

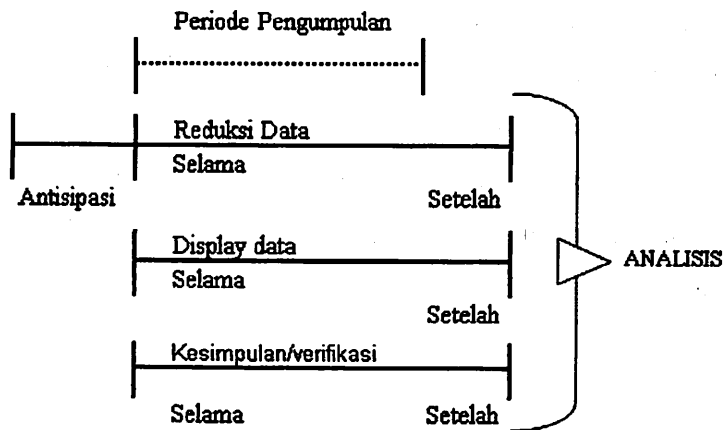


Gambar 2.6 Tahapan analisis data penelitian menurut Miles dan Huberman

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan dari data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.

Secara umum Miles dan Huberman membuat gambaran seperti pada gambar berikut. Dan beranggapan bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.⁷

⁷<http://iskandarlbs.files.wordpress.com> diakses 4 april 2013 pkl.22.27



Gambar 2.7 Komponen- komponen Analisis Data Model Alir

2.6.1 Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data, berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Sebenarnya bahkan sebelum data benar-benar terkumpul, antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (acapkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo). Reduksi data/proses-transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

2.6.2 Penyajian Data

Alur penting yang kedua dan kegiatan analisis adalah penyajian data. Miles dan Huberman membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bermaneka penyajian yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari mulai dari alat pengukur bensin, surat kabar, sampai layar komputer. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa

yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dan penyajian-penyajian tersebut.

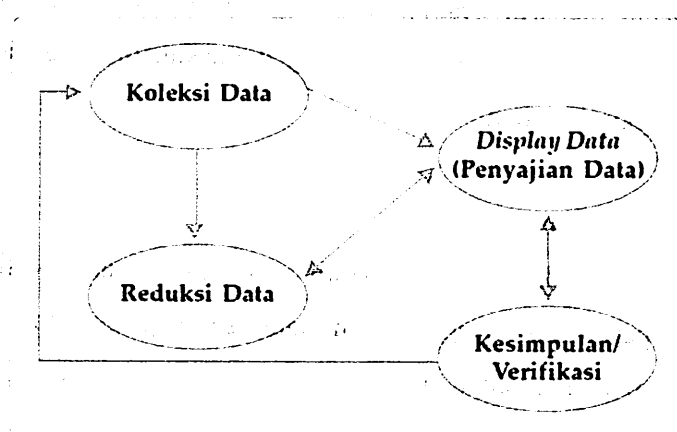
Dalam pelaksanaan penelitian Miles dan Huberman yakin bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Penyajian-penyajian yang dimaksud meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

2.6.3 Menarik Kesimpulan/ Verifikasi

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Peneliti yang berkompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu dengan longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan, mula-mula belum jelas, namun dengan meminjam istilah kiasik dan Glaser dan Strauss (1967) kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Kesimpulan-kesimpulan "final" mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan-tuntutan pemberi dana, tetapi seringkali kesimpulan itu telah dirumuskan sebelumnya sejak awal, sekalipun seorang peneliti menyatakan telah melanjutkannya "secara induktif".

Penarikan kesimpulan, dalam pandangan Miles dan Huberman, hanyalah sebagian dan satu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis selama ia menulis,

suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan memakan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan “kesepakatan intersubjektif,” atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dan data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Jika tidak demikian, yang dimiliki adalah cita-cita yang menarik mengenai sesuatu yang terjadi dan yang tidak jelas kebenaran dan kegunaannya.



Gambar 2.8 Komponen – komponen analisis data Model Interaktif

2.6.4 Meningkatkan Keabsahan Hasil

Dalam meningkatkan keabsahan hasil memuat beberapa hal diantaranya adalah kredibilitas atau validitas internal, transferabilitas serta dependabilitas dan conformabilitas⁸.

a) Kredibilitas (Validitas Internal)

Keabsahan atas hasil-hasil penelitian dilakukan melalui :

- Meningkatkan kualitas keterlibatan peneliti dalam kegiatan di lapangan;
- Pengamatan secara terus menerus;
- Trianggulasi, baik metode, dan sumber untuk mengecek kebenaran data dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh sumber lain,

⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta. 2012. Hlm.269

dilakukan, untuk mempertajam tilikan kita terhadap hubungan sejumlah data;

- Pelibatan teman sejawat untuk berdiskusi, memberikan masukan dan kritik dalam proses penelitian;
- Menggunakan bahan referensi untuk meningkatkan nilai kepercayaan akan kebenaran data yang diperoleh, dalam bentuk rekaman, tulisan, copy-an , dll;
- Membercheck, pengecekan terhadap hasil-hasil yang diperoleh guna perbaikan dan tambahan dengan kemungkinan kekeliruan atau kesalahan dalam memberikan data yang dibutuhkan peneliti.

b) Transferabilitas

Bahwa hasil penelitian yang didapatkan dapat diaplikasikan oleh pemakai penelitian, penelitian ini memperoleh tingkat yang tinggi bila para pembaca laporan memperoleh gambaran dan pemahaman yang jelas tentang konteks dan fokus penelitian.

c) Dependabilitas dan Conformabilitas

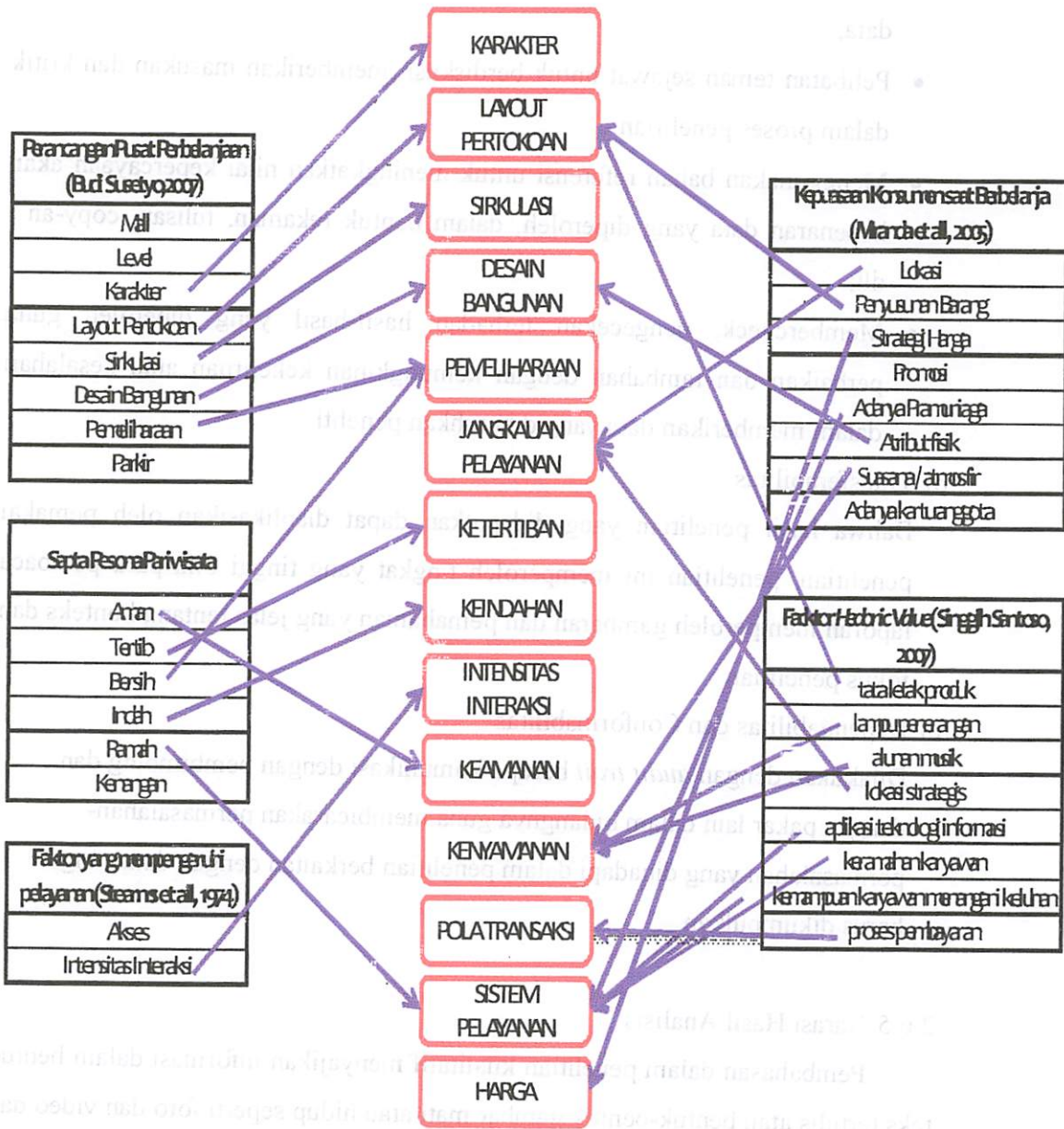
Dilakukan dengan *audit trail* berupa komunikasi dengan pembimbing dan dengan pakar lain dalam bidangnya guna membicarakan permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam penelitian berkaitan dengan data yang harus dikumpulkan.

2.6.5 Narasi Hasil Analisis

Pembahasan dalam penelitian kualitatif menyajikan informasi dalam bentuk teks tertulis atau bentuk-bentuk gambar mati atau hidup seperti foto dan video dan lain-lain. Dalam menarasikan data kualitatif ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu;

- a) Tentukan bentuk (form) yang akan digunakan dalam menarasikan data.
- b) Hubungkan bagaimana hasil yang berbentuk narasi itu menunjukkan tipe/bentuk keluaran yang sudah di disain sebelumnya,
- c) Jelaskan bagaimana keluaran yang berupa narasi itu mengkoparasikan antara teori dan literasi-literasi lainnya yang mendukung topik.

Gambar 2.9 Rumusan Variabel Penelitian



Tabel 2.3 Rumusan Variabel Penelitian

Tinjauan Pustaka	Rumusan Variabel	Variabel	Sasaran	Metode
<p>Sapta pesona merupakan program dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. Minimal enam dari tujuh unsur tersebut penting kita terapkan untuk memberikan pelayanan yang baik serta menjaga keindahan dan kelestarian alam dan budaya di Daerah Tujuan Wisata, yaitu aman, tertib, bersih, indah, ramah dan kenangan.</p>	<p>a. Aman b. Tertib c. Bersih d. Indah e. Ramah f. Kenangan</p>	<p>Aspek Fisik a. Karakter b. Layout pertokoan c. Sirkulasi d. Desain bangunan e. Pemeliharaan f. Jangkauan pelayanan g. Ketertiban h. Keindahan</p>	<p>1. Teridentifikasinya Karakteristik pusat perbelanjaan Di Kota Malang</p>	<p>a. Analisis Deskriptif Kualitatif</p> <pre> graph TD A[Deskriptif kualitatif] --> B[Model Miles and Huberman] B --> C[Reduksi Data] C --> D[Penyajian Data] D --> E[Penarikan Kesimpulan] </pre> <p>b. Analisis deskriptif kuantitatif</p> <pre> graph TD A[Deskriptif kuantitatif] --> B[Skala Likert] B --> C[Pemberian Skoring dengan instrumen: a. Sangat Baik b. Baik c. Tidak Baik d. Sangat tidak baik] </pre> <p>c. Komparasi data hasil observasi dan kuisioner dengan standar sarana dan prasarana pariwisata</p>
<p>Miranda et.al (2005) dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Tahun 2007⁹ faktor yang berperan dalam kepuasan konsumen saat berbelanja pada sebuah toko grosir adalah lokasi toko, cara penyusunan barang di dalam toko, strategi harga yang diterapkan pada toko tersebut, kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko, adanya keramahan pramuniaga di dalam toko, atribut-atribut fisik, suasana dalam toko dan adanya kartu anggota bagi konsumen.</p>	<p>a. Lokasi b. Penyusunan barang c. Strategi harga d. Promosi e. Adanya pramuniaga f. Atribut fisik g. Suasana/atmosfir h. Adanya kartu anggota</p>			

⁹ Singgih Santoso. 2007. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di supermarket carrefour yogyakarta(Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Volume:2, No 1, Juni 2007)

Tinjauan Pustaka	Rumusan Variabel	Variabel	Sasaran	Metode
Singgih Santoso (2007) ¹⁰ Faktor hedonic value, yakni konsumen yang berbelanja dengan lebih mengutamakan hal-hal yang bersifat emosional adalah tata letak produk yang menarik, lampu penerangan, alunan musik, lokasi yang strategis, aplikasi teknologi informasi, keramahan para karyawan, kemampuan karyawan menangani keluhan konsumen serta cepatnya proses pembayaran.	a. Tata letak produk b. Lampu penerangan c. Alunan musik d. Lokasi strategis e. Aplikasi teknologi informasi f. Keramahan karyawan g. Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan h. Proses pembayaran		2. Teridentifikasinya preferensi pengunjung terhadap pusat perbelanjaan di Kota Malang	
Pelayanan itu meliputi wilayah tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor tertentu antara lain akses dan intensitas interaksi dengan wilayah pelayanan (Stearns et all, 1974) ¹¹	a. Akses b. Intensitas interaksi	Aspek Sosial Ekonomi a. Intensitas interaksi b. Keamanan		
Dalam merancang pusat perbelanjaan (Ir. Budi Susetyo) ada beberapa factor yang harus diperhatikan antara lain: a. Mall	a. Mall b. Single atau multi level c. Karakter pusat	c. Kenyamanan d. Pola transaksi e. Sistem pelayanan	3. Tujuan belanja di Kota Malang berdasarkan preferensi	Analisa Skoring

¹⁰ ibid¹¹ Fashbir Noor Sidin. 2000. Mengembangkan Pasar Modern dan Melindungi Pasar Tradisional. Padang:Universitas Andalas

Tinjauan Pustaka	Rumusan Variabel	Variabel	Sasaran	Metode
<p>Pusat perbelanjaan identik sekali dengan mall, yaitu ruang sirkulasi dalam pusat perbelanjaan yang menghubungkan seluruh area dalam pertokoan. Mall ini harus mempunyai orientasi yang komunikatif, tidak monoton. Adapun jenis mall ini ada dua yaitu Mall terbuka dan Mall tertutup. Mall terbuka ini berhubungan langsung dengan udara terbuka. Dengan menggunakan system pedestrianisasi yang terdiri dari <i>street furniture, soft, hard landscape</i>, lampu hias dan petunjuk jalan. Unit-unit pertokoan membentuk <i>arcade</i> dan untuk melindungi dari cuaca. Beberapa <i>open mall</i> juga menggunakan kanopi. Mall tertutup biasa digunakan untuk kegiatan sosial, pameran, pertunjukan dan arena promosi.</p> <p>b. Single atau multi-level</p> <p>Penentuan system lantai single level atau multi-level ini tergantung pada kondisi tapak yang direncanakan dan factor ekonomi. Untuk pusat perbelanjaan single level, memerlukan penanganan khusus terutama desain tampak bangunan level merupakan satu kesatuan tetapi harus menghindari kesan monoton. Sedangkan untuk pusat perbelanjaan multi-level penanganan khusus agar lantai-lantai atas laku disewa karena ada kecenderungan bahwa para penyewa</p>	<p>perbelanjaan d. Layout pertokoan e. Sirkulasi f. Desain mall g. Pemeliharaan h. Parkir kendaraan</p>	<p>f. Harga</p>	<p>pengunjung</p>	

Tinjauan Pustaka	Rumusan Variabel	Variabel	Sasaran	Metode
<p>menolak atau tidak menyukai lantai atas. Untuk itu perlu dilakukan upaya dengan membuat enterance dari lantai atas, sehingga memungkinkan orang bergerak dari atas ke awah.</p> <p>c. Membuat karakter pusat perbelanjaan Dalam membuat pusat perbelanjaan peranan arsitek sangat penting untuk menggunakan imajinasi, perancangan fisik yang baik, batas financial, penyesuaian dengan peraturan dan alternatif yang baik untuk kesuksesan dari segi komersial dan secara estetis. Untuk memunculkan karakter tersebut dapat dimunculkan melalui system konstruksinya, pemilihan lahan bangunan, kombinasi warna, level pencahayaan, perlengkapan dan furniture yang disatukan dalam mall dan court.</p> <p>d. Layout pertokoan Dalam penataan ruang pembagian lantai ada beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain entrance masuk atau keluar harus terhubung dengan fasilitas transportasi umum, parkir kendaraan atau ruang sirkulasi utama.</p> <p>e. Sirkulasi Permasalahan sirkulasi pada pusat perbelanjaan ini sangat berkaitan dengan perencanaan mall yang mencakup tentang aksesibilitas dengan parkir kendaraan transportasi dan jangkauan keamanan.</p>				

Tinjauan Pustaka	Rumusan Variabel	Variabel	Sasaran	Metode
<p>Untuk menghindari kelelahan pengunjung jarak antara local point adalah tiap 200-250 m.</p> <p>f. Desain mall Penataan elemen-elemen mall seperti landscape, penataan tempat duduk, kolam kecil, kios-kios kecil, semuanya diintegrasikan kedalam suatu kondisi yang nyaman, menyenangkan, memberi lingkungan bersemangat bukan yang melelahkan.</p> <p>g. Pemeliharaan Untuk memelihara bangunan dibagi kedalam tiga kategori: 1. Rutin setiap hari atau secara periodik. 2. Perbaikan dan restorasi serta redekorasi untuk jangka panjang. 3. Perlengkapan peralatan yang cukup untuk <i>staff cleaning service</i>.</p> <p>h. Parkir Kendaraan Parkir secara tidak langsung menjadi image dari pusat perdagangan, sehingga penataannya harus mudah dicapai dari jalur utama datangnya pengunjung. Untuk gedung parkir bertingkat, apabila tidak di desain secara baik akan mendominasi dan merusak karakter dan bentuk pusat perbelanjaan.</p>				

BAB III

METODE PENELITIAN

Studi Preferensi masyarakat terhadap pusat perbelanjaan di Kota Malang bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi masyarakat terhadap pusat perbelanjaan yang ada di Kota Malang serta untuk mengarahkan pengembangan pusat perbelanjaan di Kota Malang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, maka diperlukan metode dalam penyusunannya. Metode-metode yang digunakan meliputi metode pengumpulan data dan metode analisa.

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode ini terdiri atas dua yaitu survey primer atau observasi ke lapangan guna mengenal lokasi studi serta survey sekunder. Survey primer merupakan usaha mengidentifikasi karakteristik lokasi sedangkan survey sekunder usaha mengidentifikasi berdasarkan studi literatur dan survey instansi yang terkait.

3.1.1 Survey Pendahuluan

Survey pendahuluan ini merupakan tahap survey awal yang berbentuk observasi dan wawancara dan bertujuan untuk mendapatkan data-data gambaran umum lokasi studi. Dalam survey ini, yang dilakukan adalah melihat secara keseluruhan bagaimana kondisi lokasi pusat perbelanjaan serta apa saja yang ada di lokasi tersebut. Survey ini juga bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum pada lokasi studi yang menjadi lokasi penelitian. Dalam survey pendahuluan, peneliti melihat bagaimana kondisi lokasi pusat perbelanjaan berdasarkan apa yang dilihat secara kasat mata oleh peneliti. Kondisi yang dilihat adalah situasi lokasi, tingkat keramaian, kondisi lingkungan, sarana prasarana yang ada, pengunjung, pedagang, barang yang dijual serta kondisi fisik dari lokasi pusat perbelanjaan tersebut.

Selain kegiatan observasi, peneliti juga melakukan kegiatan wawancara untuk mengetahui secara detail lokasi pusat perbelanjaan tersebut. Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana system yang ada di lokasi tersebut, dan bagaimana pengembangan ataupun kebijakan-kebijakan yang ada disana. Dalam

wawancara ini, yang menjadi narasumber adalah para pengelola ataupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam lokasi pusat perbelanjaan tersebut.

3.1.2 Survey Primer

Survey primer merupakan survey yang dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi penelitian. Dalam pengumpulan data primer ada beberapa hal yang harus dilakukan diantaranya adalah observasi, kuisisioner, system sampling dan penentuan responden. Hal-hal tersebut dapat dilihat dibawah ini.

a) Observasi

Secara luas, observasi atau pengamatan berarti setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran. Akan tetapi, observasi atau pengamatan di sini diartikan lebih sempit, yaitu pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan untuk lebih mengenal dan memahami karakteristik lokasi studi. Observasi dilakukan pada 8 lokasi pusat perbelanjaan yang ada di Kota Malang selama 1 minggu. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan observasi, yaitu cara observasi dan juga waktu yang tepat untuk observasi.

Observasi yang dilakukan di tempat perbelanjaan Kota Malang dengan melakukan pengamatan terhadap beberapa aspek, meliputi aspek fisik dan aspek social. Berikut akan dijelaskan mengenai aspek-aspek tersebut :

1. Aspek Fisik

Aspek fisik meliputi karakter, layout, sirkulasi, desain, pemeliharaan, jangkauan pelayanan, ketertiban dan keindahan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana karakteristik lokasi pusat perbelanjaan berdasarkan aspek fisik.

- Karakter Lokasi pusat perbelanjaan

Karakter yang dimaksud disini adalah ciri khas dari lokasi pusat perbelanjaan tersebut. Karakter dapat dilihat dari jenis barang, daya tarik yang ditawarkan ataupun dari kualitas barang. Selain itu karakter juga dapat dilihat dari bangunan pusat perbelanjaan tersebut. Karakter menjadi sangat penting karena dari karakter inilah pengunjung dapat menikmati pusat perbelanjaan tersebut.

- **Layout pertokoan**
Layout pertokoan merupakan tata cara pengaturan/penataan toko-toko ataupun kios-kios yang ada dalam lokasi studi. Layout sangat berpengaruh kepada kenyamanan para pengunjung. Penataan yang baik akan memudahkan para pengunjung dalam mencari barang-barang yang diinginkan.
- **Sirkulasi**
Sirkulasi mencakup tentang aksesibilitas dengan parkir kendaraan transportasi dan jangkauan keamanan. Jarak antara parkir kendaraan dengan pintu masuk harus diketahui agar para pengunjung tidak mengalami kelelahan sehingga jarak antara tempat parkir dan pintu masuk harus sesuai.
- **Desain bangunan**
Yang termasuk dalam desain bangunan disini adalah penataan elemen-elemen pusat perbelanjaan seperti landscape, penataan tempat duduk, kios-kios ataupun desain dari lokasi pusat perbelanjaan tersebut.
- **Pemeliharaan**
Pemeliharaan dapat dilihat dari bagaimana kondisi lingkungan dari lokasi tersebut.
- **Jangkauan pelayanan**
Suatu pusat perbelanjaan juga memiliki jangkauan pelayanan. Yaitu sejauh mana lokasi pusat perbelanjaan tersebut dapat melayani pengunjung/masyarakat.
- **Ketertiban**
Ketertiban disini adalah pada saat berbelanja atau melakukan aktifitas wisata, bagaimana kondisi yang ada dalam lokasi pusat perbelanjaan. Ketertiban dapat dilihat dari kerumunan pengunjung, para pedagang yang menjajakan dagangan, ataupun antrian yang terjadi pada saat terjadi transaksi.
- **Keindahan**
Keindahan merupakan hal yang penting dalam pemilihan lokasi pusat perbelanjaan. Keindahan dapat dilihat dari segi penataan, lingkungan,

maupun ornamen-ornamen yang ada dalam lokasi pusat perbelanjaan tersebut.

2. Aspek Sosial Ekonomi

Hal-hal yang termasuk ke dalam aspek social adalah interaksi, keamanan, kenyamanan, proses transaksi, keramahan serta harga yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana karakteristik lokasi pusat perbelanjaan berdasarkan aspek sosial ekonomi.

- **Interaksi**

Interaksi meliputi interaksi antara pengunjung dengan pengunjung, pengunjung dengan pedagang, maupun pedagang dengan pedagang. Dalam interaksi yang diperhatikan adalah bagaimana keramah-tamahan pedagang dalam melayani pengunjung. Pedagang yang melayani pengunjung dengan baik akan sangat membantu dan menyenangkan pengunjung. Sebaliknya, pedagang yang bersikap cuek akan membuat pengunjung beralih tempat dan meninggalkan kios/toko pedagang tersebut.

- **Keamanan**

Pengunjung dalam menikmati wisata membutuhkan keamanan yang baik. Dalam lokasi pusat perbelanjaan keamanan yang diamati dapat berupa tindak kejahatan yang terjadi dan bagaimana solusi untuk mengurangi tindak kejahatan tersebut.

- **Kenyamanan**

Pengunjung membutuhkan kenyamanan agar dapat menikmati wisata. Kenyamanan dapat berupa kondisi yang ditawarkan maupun lingkungan dalam lokasi tersebut.

- **Proses transaksi**

Proses transaksi yang dimaksud adalah bagaimana cara transaksi dalam berbelanja. Cara transaksi terdiri dari tawar-menawar ataupun harga pas.

- Sistem Pelayanan

Sistem Pelayanan yang dimaksud adalah bagaimana pelayanan yang ditawarkan pedagang maupun pengelola dan pekerja yang ada di lokasi tersebut kepada pengunjung.

- Harga yang ditawarkan

Kisaran harga dari barang-barang yang dijual dari tiap-tiap barang di masing-masing lokasi.

b) Kuesioner

Dalam penelitian mengenai preferensi masyarakat, alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang akan dianalisis adalah dengan menggunakan kuesioner. Kedudukan kuesioner dalam penelitian ini sebagai alat bantu utama. Dalam kuisisioner berisi pertanyaan terstruktur yang diisi sendiri oleh responden atau diisi oleh pewawancara yang membacakan pertanyaan dan kemudian mencatat jawaban yang berikan (Sulistyo-Basuki, 2006: 110).

Pertanyaan yang akan diberikan pada kuesioner ini adalah pertanyaan menyangkut fakta dan pendapat responden, sedangkan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif. Keuntungan bentuk tertutup ialah mudah diselesaikan, mudah dianalisis, dan mampu memberikan jangkauan jawaban.

Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan dengan cara perbandingan kriteria. Responden disini hanya akan memberikan tanda check (√) pada pilihan kriteria yang sesuai dengan pendapat responden. Kriteria-kriteria yang diberikan pada kuesioner ini berisi tentang pemilihan tempat pusat perbelanjaan berdasarkan aspek fisik dan social ekonomi.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 jenis kuisisioner. Kuisisioner dibedakan berdasarkan sasaran 1 dan sasaran 2. Kuisisioner berdasarakan sasaran 1 merupakan sasaran yang berisi pertanyaan mengenai variable berdasarkan skala likert. Yaitu penilaian menggunakan batasan dengan beberapa penilaian. Penilaian tersebut merupakan suatu tingkatan dari suatu sampel berdasarkan penilaian responden sendiri. Criteria dari penilaian

ada 4 tingkatan yaitu sangat baik, baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Penilaian tersebut diberikan oleh setiap responden terhadap variable yang disajikan atau dari pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner tersebut. Setiap responden berhak memberikan penilaian menurut pendapat responden masing-masing tanpa adanya pengaruh dari pihak lain.

Sedangkan untuk sasaran kedua menggunakan kuisisioner AHP yang ditujukan kepada beberapa narasumber yang berkompeten dalam bidang pusat perbelanjaan maupun yang memiliki banyak pengalaman dalam lokasi pusat perbelanjaan. Untuk pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner AHP ini merupakan pertanyaan yang sama dengan kuisisioner dari sasaran 1. Perbedaan hanya terletak pada pilihan jawaban. Jika untuk sasaran 1 menggunakan pilihan jawaban sangat baik, baik, tidak baik dan sangat tidak baik, untuk kuisisioner AHP ini menggunakan definisi kode. Para responden diminta untuk member tanda checklist (√) pada kolom skala criteria (A) atau pada kolom skala criteria (B) yang sesuai dengan pendapat para responden. Definisi kode atau skala kriteria juga menggunakan skala likert dengan angka 1,3,5,7 dan 9. Berikut adalah penjelasan dari definisi kode kuisisioner AHP :

- 1: kedua kriteria sama penting/baik
 - 3: kriteria (A) sedikit lebih penting/baik dibanding dengan (B)
 - 5: kriteria (A) lebih penting/baik dibanding dengan (B)
 - 7: kriteria (A) sangat lebih penting/baik dibanding dengan (B)
 - 9: kriteria (A) mutlak lebih penting/baik dibanding dengan (B)
- *berlaku sebaliknya

Pertanyaan yang diberikan dalam semua kuisisioner adalah sama yaitu merupakan variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variable tersebut merupakan pertanyaan yang pasti untuk kuisisioner tersebut. Selain variable yang menjadi pertanyaan dalam kuisisioner ini, pemilihan lokasi juga menjadi pertanyaan dalam kuisisioner. Pemilihan lokasi yang dimaksudkan adalah dari ke-6 lokasi pusat perbelanjaan, manakah yang lebih dipilih oleh responden dari setiap criteria.

Hasil yang akan didapat dari kuisisioner 1 dan kuisisioner 2 akan berbeda. Untuk hasil kuisisioner 1 adalah hasil karakteristik dari tiap lokasi pusat

perbelanjaan berdasarkan variable yang merupakan hasil deskriptif. Hasil deskriptif yang dimaksudkan disini adalah hasil bagaimana karakteristik variable dari tiap lokasi pusat perbelanjaan berdasarkan pendapat pengunjung. Hasil dari kuisisioner sasaran 2 akan didapatkan variable mana yang merupakan variable yang penting dari semua variable. Serta lokasi mana yang akan menjadi pilihan pengunjung dalam berpusat perbelanjaan di Kota Malang dari ke-6 pilihan lokasi pusat perbelanjaan tersebut.

c) Sistem Sampling

Sampel adalah “bagian dari kumpulan objek penelitian atau populasi yang dipelajari dan diamati”. (Rakhmat, 2001 : 78). Sedangkan menurut Hasan (2002 : 58) sampel adalah “bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap dan dianggap bisa mewakili populasi”.

Menurut Nawawi (1997:44) menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi yang emnjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penulisan, sebagian individu yang diselidiki itu sebagai sampel dan contoh. Dan sampel adalah sebagian yang diambil dai populasi yang menggunakan cara-cara tertentu”.

Dalam penarikan sampel maka jumlahnya harus representative untuk nanti hasilnya bisa digeneralisasikan. Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam penentuan jumlah sampel untuk kuisisioner 1, peneliti menggunakan pengambilan sampel acak sederhana dengan menggunakan tingkat kepercayaan mendekati 100% dan proporsi 40%. Rumus tersebut adalah :

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{Nd^2 + Z^2S^2}$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

Z = Tingkat kepercayaan (mendekati 100%)

p = Proporsi (40%)

d = Jumlah Presisi 10% (0,10)

S = p(1-p)

Tabel 3.1 Data Jumlah Pengunjung Pusat perbelanjaan Kota Malang

No	Pusat perbelanjaan	Σ Pengunjung
1	Sarinah Plaza	1.500
2	Ramayana (Mall Alun-alun)	1.500
3	MITRA I	1.500
4	Gajahmada Plaza	1.500
5	Malang Plaza	1.500
6	Pasar Besar	30.000
7	MATOS	17.000
8	MOG	6.000

Sumber : Akses internet, Tahun 2013

Berdasarkan data jumlah pengunjung yang didapat, setiap tempat pusat perbelanjaan memiliki jumlah pengunjung yang berbeda setiap harinya dengan total pengunjung 60.500 orang/hari. Dengan jumlah total pengunjung 60.500, sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{Nd^2 + Z^2S^2}$$

$$n = \frac{60500 \cdot 3^2 \cdot 0,4(1-0,4)}{60500 \cdot 0,1^2 + 3^2(0,4(1-0,4))}$$

$$n = \frac{114345}{606,89}$$

$n = 188,4$ dibulatkan menjadi 190

Dari total sampel sebesar 190 orang tersebut, ditentukan proporsi dari tiap-tiap pusat perbelanjaan berdasarkan presentase dari masing-masing pengunjung di lokasi pusat perbelanjaan. Sehingga hasil yang didapat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Jumlah Responden Tiap Lokasi Pusat perbelanjaan

No	Pusat perbelanjaan	Σ Responden
1	Sarinah Plaza	21
2	Ramayana (Mall Alun-alun)	21
3	MITRA I	21
4	Gajahmada Plaza	21
5	Malang Plaza	21
6	Pasar Besar	30
7	MATOS	29
8	MOG	26

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Sedangkan untuk kuisisioner 2, peneliti menggunakan Purposive sampling yaitu pemilihan elemen untuk menjadi sampel berdasarkan pertimbangan

yang tidak acak, subyektif. System purposive sampling berdasarkan pada narasumber/responden yang berkompeten dalam hal pusat perbelanjaan. Responden yang digunakan berjumlah 5-6 orang.

d) Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengunjung pusat perbelanjaan yang ada di Kota Malang yang terdiri dari pengunjung-pengunjung perbelanjaan pada hari biasa maupun akhir pekan. Pengunjung disini adalah orang yang berada pada lokasi pusat perbelanjaan yang melakukan berbagai aktifitas dalam lokasi tersebut. Responden yang seperti ini digunakan dalam mendapatkan data berdasarkan sasaran 1.

Narasumber yang digunakan untuk memperoleh data dari sasaran 2 adalah narasumber yang berkompeten dalam hal pusat perbelanjaan. Hal ini dilakukan agar dapat mengumpulkan data-data yang valid. Adapun narasumber atau informan yang berkompeten dalam pusat perbelanjaan adalah:

- 1) Ahli perencanaan tata ruang
- 2) Karyawan Malang *Tourist Information Center*
- 3) *Guide* Malang *Tourist Center*
- 4) *Shopaholic* atau penyuka belanja

3.2 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan salah satu bagian rangkaian kegiatan penelitian setelah kegiatan pengumpulan data. Agar analisis penelitian menghasilkan informasi yang benar, paling tidak ada tiga tahapan dalam pengolahan data yang harus dilalui yaitu editing, coding dan tabulating

3.2.1 Editing

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik. Data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti melalui metode survai atau metode observasi perlu di edit dari kemungkinan kekeliruan dalam proses pencatatan yang dilakukan oleh pengumpul data, pengisian kuisioner yang tidak lengkap atau tidak konsisten. Tujuan peng-

editan data adalah untuk menjamin kelengkapan, konsistensi dan kesiapan data penelitian dalam proses analisis.

Pengeditan dapat juga dilakukan di tempat peneliti (*in house editing*) setelah beberapa atau semua data terkumpul, karena *field editing* sulit dilakukan jika peneliti menggunakan teknik pengiriman kuisioner melalui pos (*mailing system*). Pelaksanaan editing akan dapat mempermudah proses coding dan data entry.

Editing dilakukan pada data yang didapat dari kuisioner maupun data yang didapat dari hasil observasi. Data-data yang didapat harus melalui proses editing agar data yang didapat dapat dianalisis. Jika data tidak diedit terlebih dahulu, kemungkinan data-data tersebut akan mempengaruhi proses analisis.

3.2.2 Coding

Pemberian kode merupakan proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian kedalam skor numeric atau karakter symbol. Proses ini diperlukan terutama untuk data penelitian yang dapat diklasifikasikan, missal jawaban dari tipe pertanyaan tertutup (*close ended questions*) yang tidak memberikan alternative kepada responden selain pilihan jawaban yang tersedia. Pemberian kode pada jawaban dari tipe pertanyaan terbuka (*open ended questions*) relative lebih sulit karena memerlukan judgement dari pemberi kode dalam mengintepretasikan jawaban responden. Tujuan pemberian kode pada tipe pertanyaan terbuka adalah untuk mengurangi variasi jawaban responden menjadi beberapa kategori umum sehingga dapat diberi skor numeric atau symbol.

Pemberian kode dilakukan pada lokasi yang menjadi wilayah studi. Ke-lima lokasi tersebut diberikan kode yang berbeda satu sama lain. Kode yang diberikan adalah dengan menggunakan abjad A-F. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.3 Tabel Pemberian Kode Lokasi

No	Lokasi	Kode
1	Sarinah Plasa	A
2	Mall Alun-alun (Ramayana)	B
3	MITRA I <i>Dept.Store</i>	C
4	Gajahmada Plasa	D
5	Malang Plasa	E
6	Pasar Besar Malang	F

No	Lokasi	Kode
7	Malang Town Square (MATOS)	G
8	Mall Olympic Garden (MOG)	H

Sumber : Peneliti

3.2.3 Tabulating

Tabulasi menunjukkan pengaturan data ke dalam suatu table atau suatu format ringkas. Perhitungan jumlah respons dari sebuah pertanyaan dan meletakkan jawaban responden ke dalam distribusi frekuensi adalah merupakan hal yang sederhana. Tabulasi sederhana dari hasil observasi atau respons terhadap pertanyaan-pertanyaan atau artikel merupakan bentuk informasi yang paling dasar bagi peneliti dan dalam kebanyakan kasus merupakan informasi yang paling berharga. Hal ini akan menginformasikan pada peneliti besarnya frekwensi kejadian untuk setiap respons. Poin awal analisis ini membutuhkan perhitungan hasil observasi untuk setiap kategori atau kode-kode yang telah ditetapkan ke dalam suatu variabel.

Data yang melalui proses tabulating adalah data hasil observasi dan data hasil kuisioner. Data-data tersebut dimasukkan dalam tabel berdasarkan kode yang telah ditetapkan. Dengan demikian, proses analisa data akan lebih mudah. Setelah semua data telah tertuang dalam tabel-tabel, maka data-data tersebut telah dapat dianalisa.

3.3 Metode Analisa Data

Analisa yang digunakan dalam penelitian “Penentuan Tujuan Belanja Ideal Kota Malang Berdasarkan Preferensi Pengunjung” adalah Analisa deskriptif kualitatif serta analisa menggunakan AHP.

3.3.1 Analisis deskriptif kualitatif

Langkah dalam analisis deskriptif kualitatif menurut model Miles and Hubberman meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan serta narasi. Dalam reduksi data yang merupakan penyederhanaan hasil observasi merupakan langkah dalam menyederhanakan hasil pengamatan lapangan berdasarkan variabel yang diamati. Langkah selanjutnya adalah penyajian data dimana hasil dari penyederhanaan hasil pengamatan lapangan berdasarkan

variabel disajikan dalam bentuk yang informatif. Bentuk informatif disini dapat berupa tabel, grafik ataupun gambar. Penyajian disini juga memuat pengkodean dari tiap lokasi serta hasil di tiap lokasi studi. Setelah langkah penyajian data, selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari pengamatan di lapangan/observasi yang disajikan dalam bentuk narasi atau teks tertulis yang memuat hasil analisis, keluaran dari penelitian serta bentuk gambar/foto dari hasil observasi. Keluaran dari penelitian yang dimaksud disini adalah keluaran yang berupa identifikasi karakteristik pusat perbelanjaan.

Analisa yang selanjutnya adalah berupa penilaian variabel di setiap lokasi perbelanjaan. Penilaian dilakukan tersendiri untuk mengetahui secara pasti bagaimana kondisi di setiap lokasi perbelanjaan. Penilaian didasarkan pada pendapat pengunjung terhadap lokasi perbelanjaan. Pengunjung pasti mengetahui bagaimana kondisi dari lokasi perbelanjaan itu karena pengunjung adalah orang yang sedang berada pada lokasi perbelanjaan dengan tujuan yang bermacam-macam.

3.3.2 AHP (Analytical Hierarchy Process)

Tahapan dalam AHP ini adalah pembentukan hirarki AHP, penyusunan prioritas, perhitungan Total Priority Value (TPV), konsistensi matriks perbandingan antar kriteria serta Consistency Ratio (CR).

AHP ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing variabel. Dalam penelitian ini AHP tidak digunakan untuk mendapatkan alternatif dari lokasi pusat perbelanjaan ideal. Penentuan alternatif tidak digunakan karena sulitnya mencari narasumber yang mengetahui ke-8 lokasi pusat perbelanjaan. Sehingga untuk pemilihan alternatif dalam tujuan belanja ideal digunakan analisa skoring yang didapat dari nilai di setiap lokasi pusat perbelanjaan. Dan hasil dari AHP digunakan untuk menentukan nilai bobot untuk setiap variabel.

a. Pembentukan Hirarki AHP

Hirarki dalam penelitian preferensi masyarakat terhadap pusat perbelanjaan terdiri dari 2 hirarki yaitu hirarki pemilihan pusat perbelanjaan berdasarkan aspek fisik dan hirarki pemilihan pusat perbelanjaan berdasarkan aspek sosial. Untuk hirarki pemilihan pusat perbelanjaan berdasarkan aspek

fisik terdiri dari 8 kriteria. Sedangkan untuk hirarki pemilihan pusat perbelanjaan berdasarkan aspek sosial terdiri dari 6 kriteria. Alternatif kedua hirarki tersebut berjumlah 8 alternatif yang merupakan pusat perbelanjaan di Kota Malang.

Kriteria dari hirarki pemilihan pusat perbelanjaan berdasarkan aspek fisik adalah :

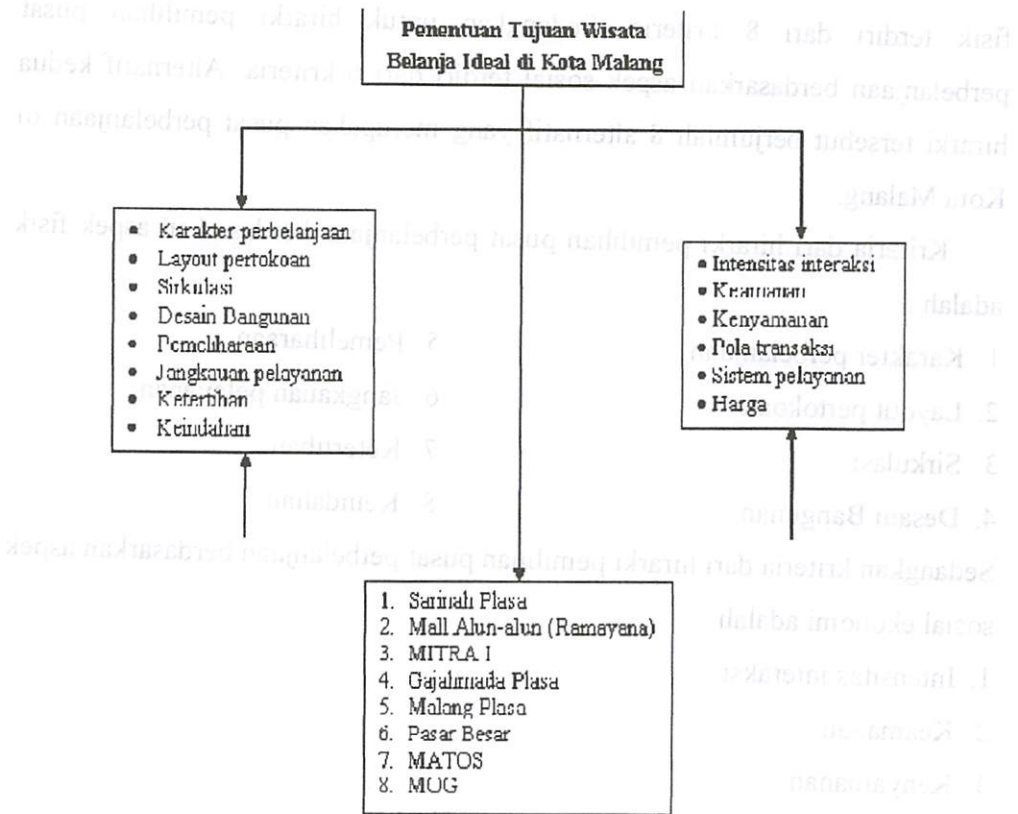
- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. Karakter perbelanjaan | 5. Pemeliharaan |
| 2. Layout pertokoan | 6. Jangkauan pelayanan |
| 3. Sirkulasi | 7. Ketertiban |
| 4. Desain Bangunan | 8. Keindahan |

Sedangkan kriteria dari hirarki pemilihan pusat perbelanjaan berdasarkan aspek sosial ekonomi adalah :

1. Intensitas interaksi
2. Keamanan
3. Kenyamanan
4. Pola transaksi
5. Sistem pelayanan
6. Harga

Untuk alternatif dari kedua hirarki tersebut adalah :

1. Sarinah Plasa
2. Mall Alun-alun
3. MITRA I
4. Gajahmada Plasa
5. Malang Plasa
6. Pasar Besar
7. Malang Town Square (MATOS)
8. Mall Olympic Garden (MOG)



Gambar 3.1 Hirarki Pemilihan Lokasi Ideal Pusat perbelanjaan

b. Penyusunan Prioritas

Menentukan susunan prioritas elemen adalah dengan menyusun perbandingan berpasangan yaitu membandingkan dalam bentuk berpasangan seluruh elemen untuk setiap sub hirarki. Perbandingan tersebut ditransformasikan dalam bentuk matriks. Contoh, terdapat n objek yang dinotasikan dengan (A_1, A_2, \dots, A_n) yang akan dinilai berdasarkan pada nilai tingkat kepentingannya antara lain A_i dan A_j dipresentasikan dalam matriks *Pair-wise Comparison*.

Tabel 3. 4 Matriks Perbandingan Berpasangan

	A_1	A_2	...	A_n
A_1	A_{11}	A_{12}	...	A_{1n}
A_2	A_{21}	A_{22}	...	A_{2n}
...
A_n	A_{n1}	A_{n2}	...	A_{nn}

Nilai a_{11} adalah nilai perbandingan elemen A_1 (baris) terhadap A_1 (kolom) yang menyatakan hubungan :

1. Seberapa jauh tingkat kepentingan A_1 (baris) terhadap kriteria C dibandingkan dengan A_1 (kolom) atau
2. Seberapa jauh dominasi A_1 (baris) terhadap A_1 (kolom) atau
3. Seberapa banyak sifat kriteria C terdapat pada A_1 (baris) dibandingkan dengan A_1 (kolom).

c. Total Priority Value (TPV)¹

Pertimbangan-pertimbangan terhadap perbandingan berpasangan disintesis untuk memperoleh keseluruhan prioritas atau *Total Prioritas Value (TPV)*.

- Menjumlahkan nilai-nilai dari setiap kolom pada matriks
- Membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks, kemudian menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen atau kriteria untuk mendapatkan nilai rata-rata (TPV).

Tabel 3.5 Penjumlahan Kolom

	A_1	A_2	...	A_n
A_1	Nilai perbandingan A_{11}	+...	...	+...
A_2	Nilai perbandingan A_{21}	+...	...	+...
A_3	Nilai perbandingan A_{31}	+...	...	+...
:	:	:	:	:
A_n	Nilai perbandingan A_{n1}	+...	...	+...
Jumlah Kolom				

Tabel 3.6 Penjumlahan Baris untuk mendapatkan TPV

	A_1	A_2	...	A_n	TPV
A_1	Nilai perbandingan A_{11} / Jumlah Kolom	+...	...	+...	Jumlahbaris1n/n
A_2	Nilai perbandingan A_{12} / Jumlah Kolom	+...	...	+...	Jumlahbaris2n/n
A_3	Nilai perbandingan A_{13} / Jumlah Kolom	+...	...	+...	Jumlahbaris3n/n
:	:	:	:	:	:
A_n	Nilai perbandingan A_{1n} / Jumlah Kolom	+...	...	+...	Jumlahbarisnn/n

¹Andrita, Eka GM, dkk. *Sistem promosi Jabatan Karyawan dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) (Studi Kasus pada PT Ginsa Inti Pratama)*. 2009. Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung

d. Memeriksa konsistensi matriks perbandingan suatu kriteria

- Bobot yang didapat dari nilai TPV dikalikan dengan nilai-nilai elemen matriks perbandingan yang telah diubah menjadi bentuk desimal, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.7 Perkalian TPV dengan Elemen Matriks

	TPV A_1	TPV A_2	TPV A_n
A_1	Nilai perbandingan A_{11} * TPV A_1	...	Nilai perbandingan A_{1n} * TPV A_n
A_2
A_3
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
A_r	Nilai perbandingan A_{r1} * TPV A_1	...	Nilai perbandingan A_{rn} * TPV A_n

- Kemudian jumlah setiap barisnya, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.8 Penjumlahan Baris Setelah Perkalian

	TPV A_1	TPV A_2	...	TPV A_n	Jumlah baris
A_1	Nilai perbandingan A_{11} * TPV A_1	+...	...	+...	Jumlah baris A_1
A_2	...	+...	...	+...	...
A_3	...	+...	...	+...	...
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
A_n	Nilai perbandingan A_{n1} * TPV A_1	+...	...	+...	Jumlah baris A_n

- Hasil dari penjumlahan baris dibagi dengan TPV tiap elemen / kriteria. Sehingga didapat λ_{maks} tiap baris.

$$\left\{ \begin{array}{c} \sum_{baris} A_1 \\ \dots \\ \sum_{baris} A_1 \end{array} \right\} \div \left\{ \begin{array}{c} TPV A_1 \\ \dots \\ TPV A_1 \end{array} \right\} = \left\{ \begin{array}{c} \sum_{baris} A_n \\ \dots \\ \lambda_{maks} A_1 \end{array} \right\}$$

- Untuk mencari nilai λ_{maks} , jumlahkan semua nilai λ_{maks} tiap baris dan dibagi dengan jumlah kriteria, seperti pada rumus berikut :

$$\lambda_{maks} = \frac{\lambda_{maks} A_1 + \dots + \lambda_{maks} A_n}{n}$$

- Setelah mendapatkan λ_{maks} , kemudian menghitung *Consistency Index* (CI), yaitu dengan persamaan :

$$CI = \frac{(\lambda_{max} - n)}{(n - 1)}$$

Dimana :CI = Rasio Penyimpangan (deviasi) konsistensi (*consistency index*)

λ_{max} = Nilai eigen terbesar dari matriks berordo n

n = orde matriks

e. Consistency Ratio (CR)

Setelah *Consistency Index* didapat, maka kita hitung *Consistency Ratio* (CR) dengan mengacu pada Nilai Indeks Random atau Random Index (RI) yang dapat di ambil dengan ketentuan sesuai dengan jumlah kriteria yang di ambil, dapat di lihat pada tabel yaitu dengan persamaan :

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Dimana RI merupakan indeks konsistensi acak yang didapat dari simulasi dan nilainya tergantung pada orde matriks.

Tabel 3.9 Indeks Konsistensi acak rata-rata berdasarkan pada orde matriks

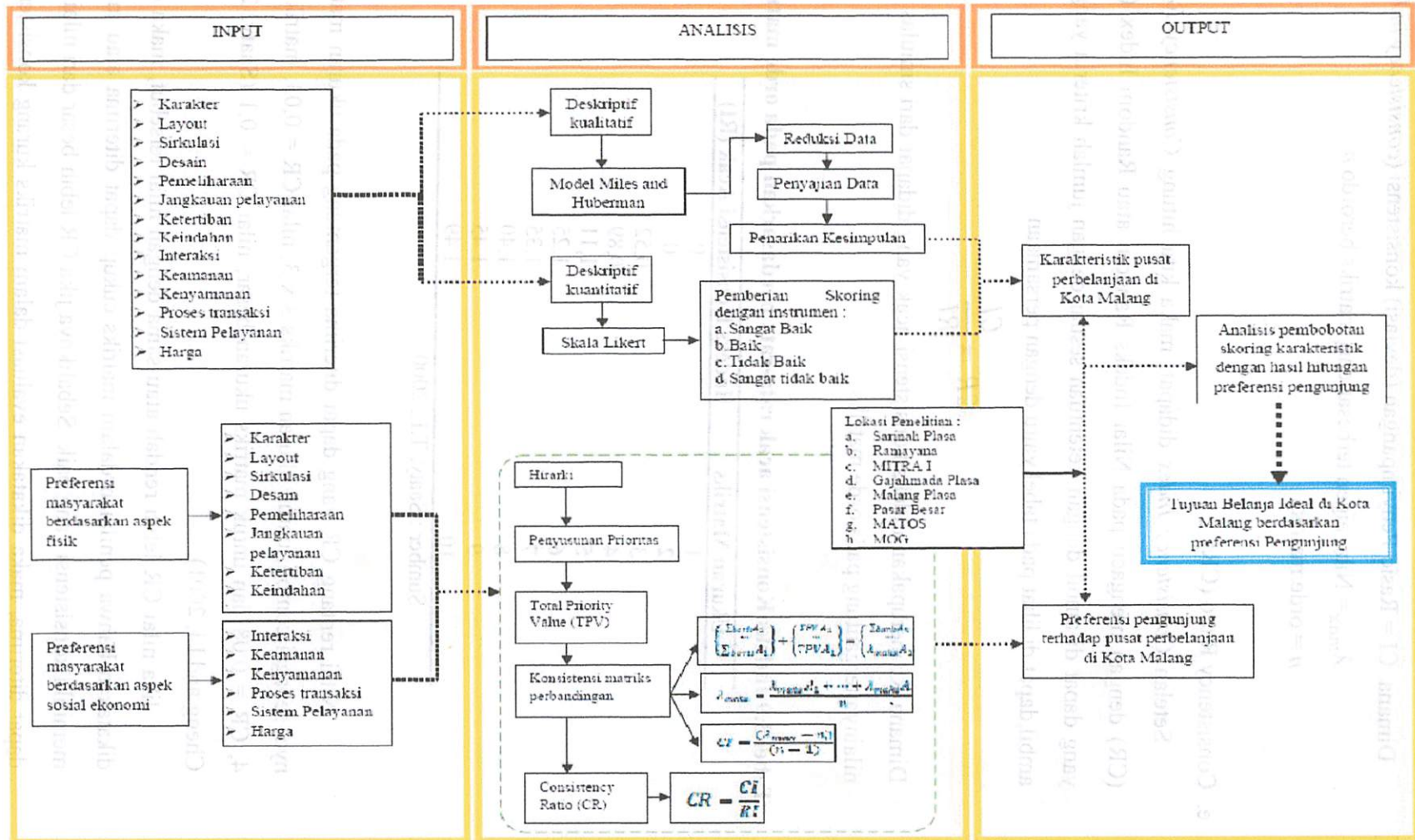
Ukuran Matriks	Indeks Konsistensi Acak (RI)
1	0
2	0
3	0,52
4	0,89
5	1,11
6	1,25
7	1,35
8	1,40
9	1,45
10	1,49

Sumber : Saaty, T.L, 2000

Nilai rentang CR yang dapat diterima tergantung pada ukuran matriks-nya, sebagai contoh, untuk ukuran matriks 3 x 3, nilai CR = 0,03; matriks 4 x 4, CR = 0,08 dan untuk matriks ukuran besar, nilai CR = 0,1 (Saaty, 2000, Cheng and Li, 2001).

Jika nilai CR lebih rendah atau sama dengan nilai tersebut, maka dapat dikatakan bahwa penilaian dalam matriks cukup dapat diterima atau matriks memiliki konsistensi yang baik. Sebaliknya jika CR lebih besar dari nilai yang dapat diterima, maka dikatakan evaluasi dalam matriks kurang konsisten dan karenanya proses AHP perlu diulang kembali.

Bagan 3.1 Kerangka Kerja Penelitian



BAB IV

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pembahasan mengenai Pusat Perbelanjaan merupakan hasil dari penelitian Pusat Perbelanjaan. Hasil disini meliputi karakteristik Pusat Perbelanjaan yang didapat dari hasil survey serta preferensi pengunjung terhadap Pusat Perbelanjaan yang didapat dari hasil kuisioner.

4.1.1 Karakteristik Pusat Perbelanjaan Kota Malang

Karakteristik Pusat Perbelanjaan merupakan pembahasan dari hasil kuisioner dan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti. Selain itu, pembahasan selanjutnya adalah mengenai dominasi karakteristik pusat perbelanjaan serta perbandingan variabel di tiap lokasi Pusat Perbelanjaan Kota Malang.

4.1.1.1 Karakteristik Lokasi Pusat Perbelanjaan Kota Malang

Pusat Perbelanjaan di Kota Malang yang menjadi lokasi studi meliputi sarinah plasa, Mall Alun-alun, MITRA I, Gajahmada Plasa, Malang Plasa, Pasar Besar Malang, Malang *Town Square* dan *Mall Olympic Garden*. Karakter dapat diartikan sebagai semua baik kualitas maupun ciri-ciri yang membuat seseorang, kelompok orang atau tempat berbeda dari yang lain atau cara yang khas atau kekhasan yang dimiliki oleh sesuatu, peristiwa atau tempat¹. Karakteristik Pusat Perbelanjaan dilihat dari aspek fisik dan sosial ekonomi. Aspek fisik meliputi karakter/image, layout pertokoan, sirkulasi, desain bangunan, pemeliharaan, jangkauan pelayanan, ketertiban dan keindahan. Sedangkan untuk aspek sosial-ekonomi adalah intensitas interaksi, keamanan, kenyamanan, pola transaksi, sistem pelayanan dan harga.

a. Sarinah Plasa

Sarinah adalah satu dari beberapa Pusat Perbelanjaan yang berada di sekitar jantung kota Malang yaitu Alun-Alun. Produk fashion yang tersedia di Sarinah

¹ <http://sintyaapriliani284.blogspot.com/2013/06/pengertian-karakter-menurut-ahli.html> diakses 21 Juli 2013 17.12

umumnya untuk segmen menengah ke atas. Gedung yang kini menjadi salah satu Pusat Perbelanjaan di Kota Malang ini dulunya adalah saksi bisu penyerbuan di masa orde lama. Tempat makan yang tersedia di Sarinah adalah Mc Donald's dan KFC. Plasa ini berseberangan dengan Gramedia. Bersebelahan dengan kantor Pajak Malang.

Tabel 4.1 Hasil Kuisisioner di Sarinah Plasa

No	Variabel	Jawaban								JUMLAH	
		A	(%)	B	(%)	C	(%)	D	(%)	Σ	(%)
1	Karakter/Image	2	9,5	17	81,0	2	9,5	0	0,00	21	100,0
2	Layout pertokoan	2	9,5	16	76,2	3	14,3	0	0,00	21	100,0
3	Sirkulasi	3	14,3	15	71,4	3	14,3	0	0,00	21	100,0
4	Desain bangunan	3	14,3	16	76,2	2	9,5	0	0,00	21	100,0
5	Pemeliharaan	5	23,8	13	61,9	3	14,3	0	0,00	21	100,0
6	Jangkauan pelayanan	4	19,0	12	57,1	5	23,8	0	0,00	21	100,0
7	Ketertiban	3	14,3	16	76,2	2	9,5	0	0,00	21	100,0
8	Keindahan	2	9,5	15	71,4	4	19,0	0	0,00	21	100,0
9	Intensitas interaksi	2	9,5	15	71,4	4	19,0	0	0,00	21	100,0
10	Keamanan	1	4,8	17	81,0	2	9,5	1	4,76	21	100,0
11	Kenyamanan	3	14,3	12	57,1	4	19,0	2	9,52	21	100,0
12	Pola transaksi	3	14,3	15	71,4	2	9,5	1	4,76	21	100,0
13	Sistem pelayanan	1	4,8	14	66,7	5	23,8	1	4,76	21	100,0
14	Harga	0	0,0	10	47,6	7	33,3	4	19,05	21	100,0

Sumber : Hasil Analisa

Keterangan :

A = Sangat Baik

B = Baik

C = Tidak Baik

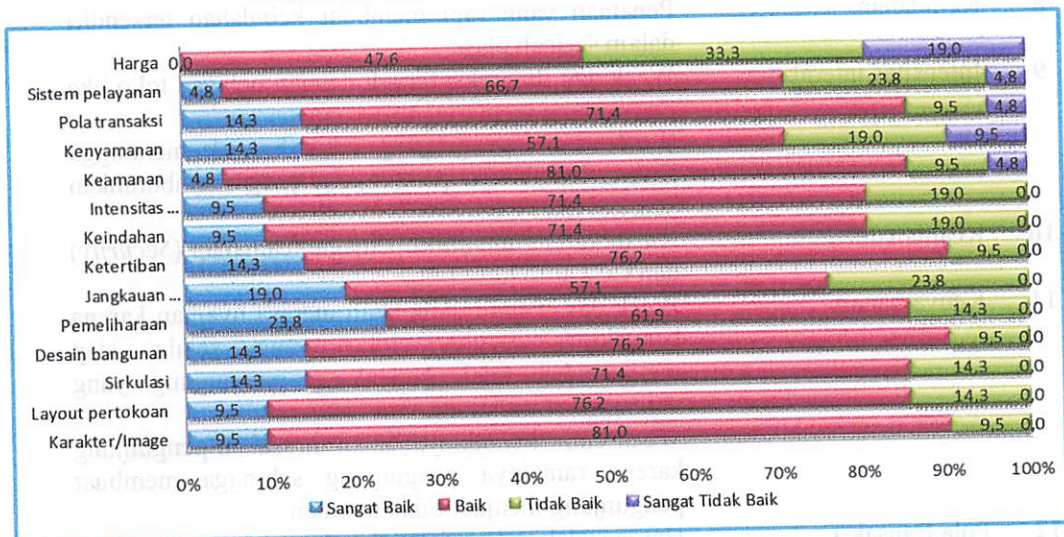
D = Sangat Tidak Baik

Berdasarkan hasil kuisisioner, para pengunjung menyukai sarinah plasa karena faktor pemeliharaan yang menurut pengunjung tergolong sangat baik dengan prosentase 23,8 %. Untuk kategori baik, pengunjung lebih memilih faktor keamanan dan karakter lokasi yang sama-sama mempunyai prosentase 81%. Dalam segi harga, pengunjung lebih banyak memilih bahwa harga barang di sarinah plasa tergolong tidak terjangkau dengan prosentase 33,3% dan 19,05%. Hal ini cukup membuktikan bahwa sarinah plasa merupakan tempat berbelanja untuk kalangan menengah ke atas.



Gambar 4.1 Lokasi Sarinah Plasa Malang

Grafik 4.1 Hasil Kuisiner di Sarinah Plasa



Sumber : Hasil Analisa

Interaksi yang terjadi dalam sarinah plasa antara pembeli dan petugas terjadi apabila pengunjung memerlukan sesuatu/barang yang tidak ditemui ataupun hanya sekedar menanyakan harga dan kualitas barang. Adanya petugas keamanan di sarinah Plasa juga membuat pengunjung merasa aman dan nyaman berada di lokasi Pusat Perbelanjaan ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Pusat Perbelanjaan Sarinah Plasa

No	Variabel	Keterangan
1	Karakter/Image	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih banyak untuk kalangan menengah ke atas • Salah satu tempat perbelanjaan tertua di Kota Malang • Barang yang dijual merupakan barang-barang branded

No	Variabel	Keterangan
2	Layout pertokoan	<ul style="list-style-type: none"> • Lantai 1 berisi pakaian, sepatu dan make up. • Lantai 2 merupakan lantai yang khusus berisi pakaian dan serba-serbi batik
3	Sirkulasi	Lokasi parkir ada di bagian samping dan depan mall untuk kendaraan roda 2 dan roda 4
4	Desain bangunan	<ul style="list-style-type: none"> • Bangunan lama yang masih terawat • Memiliki ciri khas bangunan di bagian depan plasa
5	Pemeliharaan	Selalu ada petugas kebersihan yang membersihkan mall 2-3 kali sehari
6	Jangkauan pelayanan	Week day : Malang raya dan sekitarnya Week end : Malang raya dan luar kota
7	Ketertiban	Week day : Tidak menumpuknya pengunjung membuat ketertibannya selalu terjaga Week end : pengunjung bertambah, sehingga ketertiban tidak terjaga
8	Keindahan	Penataan yang rapi membuat keindahan tersendiri dalam sarinah plasa
9	Intensitas interaksi	Week day : Interaksi terjadi dengan pelayan toko jika pengunjung memerlukan sesuatu Week end : pengunjung lebih banyak menunggu karena banyaknya pengunjung yang membutuhkan pelayan toko
10	Keamanan	Aman karena memiliki penjaga keamanan (<i>Security</i>) dan CCTV
11	Kenyamanan	Week day : Pengunjung akan merasa nyaman karena banyaknya petugas toko yang selalu siap melayanidan tidak banyaknya pengunjung yang datang Week end : ketidaknyamanan dirasakan pengunjung karena ramainya pengunjung sehingga membuat pengunjung menjadi tidak nyaman
12	Pola transaksi	Harga sudah tertera dalam label produk
13	Sistem pelayanan	Week day : Para pekerja selalu menjaga keramah tamahan terhadap pengunjung Week end : pelayan toko berusaha untuk melayani seluruh pengunjung yang ada
14	Harga	Terjangkau untuk kalangan menengah ke atas

Sumber : Hasil Penelitian

Sarinah plasa menjual berbagai macam produk branded yang pas untuk kalangan menengah ke atas. Layout sarinah plasa terbilang rapi dengan 2 lantai yang meliputi pakaian, sepatu dan make up di lantai 1 dan serba-serbi batik di lantai 2. Sirkulasi yang ada di sarinah plasa tidak membuat pengunjung merasakan kelelahan karena lokasi parkir yang berada di samping dan bagian depan plasa. Selain itu, sarinah juga memiliki ciri khas bangunan seperti menara yang berada di depan plasa. Sarinah juga sangat menjaga kebersihan

terbukti dengan adanya petugas kebersihan yang bertugas untuk membersihkan plaza 2-3 kali dalam sehari. Sedikitnya pengunjung yang datang ke sarinah plaza setiap harinya membuat sarinah plaza tergolong tertib dengan tidak adanya antrian dan kerumunan pengunjung di bagian kasir kecuali pada hari-hari libur.

b. Mall Alun-alun

Ramayana merupakan salah satu plaza yang terdapat di sekitaran alun-alun Kota Malang. Letaknya yang cukup strategis ini membuat Plaza Ramayana Malang banyak didatangi pengunjung. Ratusan pengunjung biasanya nampak keluar masuk plaza ini setiap harinya, terutama ketika hari libur atau weekend jumlah pengunjung bisa lebih meningkat.



Gambar 4. 2 Mall Alun-alun (Ramayana)

Plaza Ramayana Malang merupakan salah satu cabang Ramayana yang juga banyak tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Plaza Ramayana ini merupakan salah satu Pusat Perbelanjaan di kota Malang yang tidak hanya menjual item tertentu saja, namun bermacam barang dijual di sini. Meskipun begitu, beragam produk fashion masih cukup mendominasi tiap lantai plaza ini untuk diperjual belikan.

Tabel 4.3 Hasil Kuisisioner di Mall Alun-alun

No	Variabel	Jawaban								JUMLAH	
		A	(%)	B	(%)	C	(%)	D	(%)	Σ	(%)
1	Karakter/Image	6	28,6	14	66,7	1	4,8	0	0,00	21	100,0
2	Layout pertokoan	3	14,3	18	85,7	0	0,0	0	0,00	21	100,0
3	Sirkulasi	2	9,5	16	76,2	3	14,3	0	0,00	21	100,0
4	Desain bangunan	7	33,3	14	66,7	0	0,0	0	0,00	21	100,0
5	Pemeliharaan	8	38,1	11	52,4	2	9,5	0	0,00	21	100,0
6	Jangkauan pelayanan	7	33,3	13	61,9	1	4,8	0	0,00	21	100,0
7	Ketertiban	3	14,3	15	71,4	2	9,5	1	4,76	21	100,0
8	Keindahan	8	38,1	11	52,4	2	9,5	0	0,00	21	100,0
9	Intensitas interaksi	3	14,3	17	81,0	0	0,0	1	4,76	21	100,0
10	Keamanan	9	42,9	11	52,4	0	0,0	1	4,76	21	100,0
11	Kenyamanan	6	28,6	14	66,7	1	4,8	0	0,00	21	100,0
12	Pola transaksi	3	14,3	14	66,7	3	14,3	1	4,76	21	100,0
13	Sistem pelayanan	3	14,3	17	81,0	1	4,8	0	0,00	21	100,0
14	Harga	6	28,6	12	57,1	3	14,3	0	0,00	21	100,0

Sumber : Hasil Analisa

Keterangan :

A = Sangat Baik

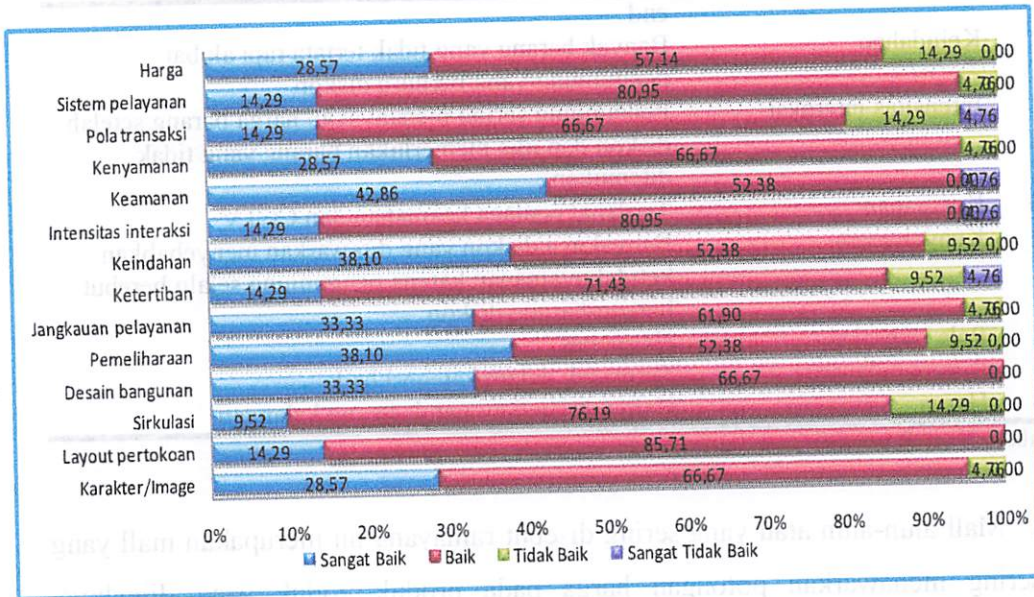
B = Baik

C = Tidak Baik

D = Sangat Tidak Baik

Mall alun-alun atau ramayana ini masih berada di kompleks alun-alun merdeka Kota Malang. Jumlah responden untuk lokasi mall alun-alun juga berjumlah 21 orang pengunjung. Dari hasil kuisisioner menyebutkan bahwa pengunjung menilai mall alun-alun sangat baik dilihat dari segi keamanan yang ada di mall alun-alun dengan prosentase sebesar 42,9% dari 21 responden. Layout pertokoan dengan prosentase 85,7% merupakan pilihan terbanyak pengunjung yang tergolong baik. Untuk kriteria yang tergolong tidak baik menurut pengunjung adalah kriteria sirkulasi dan pola transaksi yang memiliki prosentase sebesar 14,3%. Dalam segi harga, pengunjung juga menilai bahwa harga yang ditawarkan tergolong tidak terjangkau. Pengunjung juga berpendapat jika ketertiban, intensitas interaksi dan pola transaksi tergolong sangat tidak baik walaupun hanya memiliki prosentase sebesar 4,76%. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.3

Grafik 4.2 Hasil Kuisisioner di Mall Alun-alun



Sumber : Hasil Analisa

Grafik hasil kuisisioner menunjukkan bahwa setiap variabel termasuk dalam kategori baik. Urutan variabel yang menunjukkan kategori baik yang pertama adalah layout pertokoan, intensitas interaksi, sistem pelayanan, sirkulasi, ketertiban, karakter, desain bangunan, kenyamanan, pola transaksi, jangkauan pelayanan, harga, pemeliharaan, keindahan dan keamanan. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari masing-masing variabel seperti dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Pusat Perbelanjaan Mall Alun-alun

No	Variabel	Keterangan
1	Karakter/Image	<ul style="list-style-type: none"> Selalu ramai karena selalu ada penawaran <i>discount</i> Menyediakan pakaian anak hingga dewasa dan juga terdapat swalayan dan elektronik
2	Layout pertokoan	Lantai 1 berisi fashion khususnya untuk pria Lantai 2 fashion wanita dan anak-anak serta terdapat swalayan dan elektronik. Lantai 3 khusus untuk sepatu dan tas
3	Sirkulasi	Kendaraan roda 2 di depan mall dan basement Kendaraan roda 4 di basement
4	Desain bangunan	Mempertahankan desain bangunan awal
5	Pemeliharaan	Ada petugas kebersihan
6	Jangkauan pelayanan	Week day : Malang raya dan sekitarnya Week end : Pengunjung lokal (luar kota) dan asing
7	Ketertiban	Sering terjadi kerumunan pengunjung dan antrian yang panjang di kasir baik week day ataupun week

No	Variabel	Keterangan
8	Keindahan	end Banyak barang yang tidak tertata rapi akibat pengunjung yang berburu diskon
9	Intensitas interaksi	Pengunjung sering menanyakan harga barang setelah diskon dan jika memerlukan barang yang tidak ditemukan
10	Keamanan	Terdapat penjaga keamanan dan CCTV
11	Kenyamanan	Banyaknya diskon yang ditawarkan menyebabkan ketidaknyamanan karena pengunjung selalu berebut barang-barang diskon
12	Pola transaksi	Harga pas
13	Sistem pelayanan	Termasuk dalam kategori baik
14	Harga	Harga terjangkau untuk semua kalangan

Sumber : Hasil Penelitian

Mall alun-alun atau yang sering disebut ramayana ini merupakan mall yang sering menawarkan potongan harga pada produk-produk yang dijualnya. Dengan layout pertokoan yang tertata rapi, membuat para pengunjung lebih mudah untuk mencari barang-barang sesuai kebutuhannya. Sirkulasi yang ada pun juga tidak membuat pengunjung bosan dan merasa lelah untuk dapat menjangkau mall ini. Desain bangunan yang unik dan merupakan salah satu mall tertua di malang dan lokasi yang berdekatan dengan alun-alun membuat ramayana selau ramai pengunjung.

c. MITRA I

Department store yang berada di Jl KH Agus Salim No 10-16, Malang ini menjadi salah satu mal pioner di Malang. Sebagai salah satu yang tertua, Mitra I tak pernah sepi pengunjung. Pertokoan di sini memang tak selengkap mal-mal baru, namun tetap memiliki toko-toko andalannya. Letaknya yang dekat alun-alun membuat *departement store* ini mudah ditemukan. Saat malam minggu, mal ini akan banjir pengunjung. Baik yang ingin belanja atau sekadar ingin jalan-jalan, berkumpul di sini.



Gambar 4. 3 Lokasi MITRA I Malang

Jumlah responden untuk lokasi MITRA I masih sama seperti sarinah plaza dan mall alun-alun yaitu sebanyak 21 responden. Jawaban dari para pengunjung masih didominasi dengan jawaban baik dan minim sekali pengunjung menjawab jawaban sangat tidak baik.

Tabel 4.5 Hasil Kuisioner di MITRA I

No	Variabel	Jawaban								JUMLAH	
		A	(%)	B	(%)	C	(%)	D	(%)	Σ	(%)
1	Karakter/Image	3	14,3	18	85,7	0	0,0	0	0,00	21	100,0
2	Layout pertokoan	4	19,0	12	57,1	5	23,8	0	0,00	21	100,0
3	Sirkulasi	3	14,3	14	66,7	4	19,0	0	0,00	21	100,0
4	Desain bangunan	1	4,8	15	71,4	5	23,8	0	0,00	21	100,0
5	Pemeliharaan	5	23,8	13	61,9	3	14,3	0	0,00	21	100,0
6	Jangkauan pelayanan	1	4,8	20	95,2	0	0,0	0	0,00	21	100,0
7	Ketertiban	1	4,8	13	61,9	7	33,3	0	0,00	21	100,0
8	Keindahan	3	14,3	14	66,7	4	19,0	0	0,00	21	100,0
9	Intensitas interaksi	3	14,3	14	66,7	4	19,0	0	0,00	21	100,0
10	Keamanan	2	9,5	16	76,2	3	14,3	0	0,00	21	100,0
11	Kenyamanan	1	4,8	19	90,5	1	4,8	0	0,00	21	100,0
12	Pola transaksi	1	4,8	19	90,5	1	4,8	0	0,00	21	100,0
13	Sistem pelayanan	3	14,3	16	76,2	2	9,5	0	0,00	21	100,0
14	Harga	2	9,5	14	66,7	4	19,0	1	4,76	21	100,0

Sumber : Hasil Analisa

Keterangan :

A = Sangat Baik

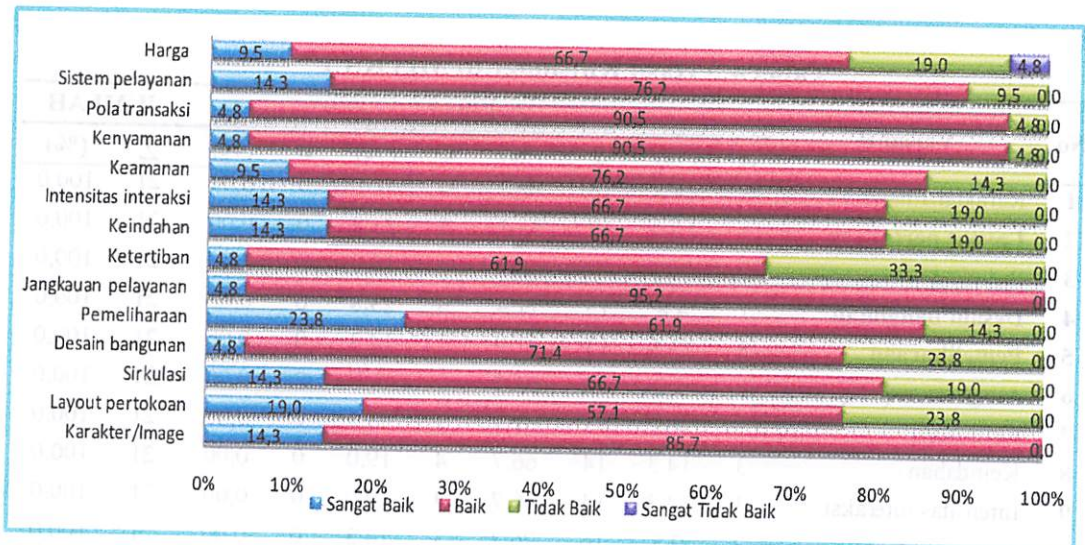
B = Baik

C = Tidak Baik

D = Sangat Tidak Baik

Hasil dari kuisioner menunjukkan bahwa untuk jawaban sangat baik, pengunjung lebih banyak memilih kriteria pemeliharaan sebagai kriteria terbaik yang ada di MITRA I dengan prosentase sebesar 23,8%. Kriteria jangkauan pelayanan dipilih para pengunjung sebagai kriteria yang termasuk dalam kategori baik dengan prosentase sebesar 95,2%. Sedangkan untuk kategori tidak baik, banyak para pengunjung yang memilih ketertiban di MITRA I termasuk dalam golongan tidak baik yang memiliki prosentase 33,3%. Dalam hal masalah harga, hanya ada 1 responden yang menjawab sangat tidak terjangkau, namun lebih banyak pengunjung berpendapat bahwa harga yang ditawarkan di MITRA I tergolong terjangkau. Selengkapnya mengenai hasil kuisioner di MITRA I dapat dilihat pada tabel dan grafik 4.3

Grafik 4.3 Hasil Kuisioner di MITRA I



Sumber : Hasil Analisa

Urutan variabel kategori baik menurut responden dengan jumlah responden 20 adalah jangkauan pelayanan. Setelah jangkauan pelayanan, kenyamanan menjadi yang kedua. Urutan selanjutnya adalah pola transaksi, karakter/image, keamanan, sistem pelayanan, desain bangunan, sirkulasi, keindahan, intensitas interaksi, harga, pemeliharaan, ketertiban dan yang terakhir adalah layout pertokoan.

Tabel 4.6 Karakteristik Pusat Perbelanjaan MITRA I

No	Variabel	Keterangan
1	Karakter/Image	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan pakaian anak hingga dewasa serta sepatu dan tas dan kebutuhan sekunder yang lain • Menyediakan <i>food court</i> dan <i>McDonald's</i>
2	Layout pertokoan	Setiap lantai memiliki barang khas sendiri
3	Sirkulasi	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk kendaraan roda 2, tempat parkir ada di depan lokasi dan di bagian <i>ground floor</i>. • Untuk kendaraan roda 4 lokasi parkir terdapat di bagian <i>ground floor</i>
4	Desain bangunan	Tergolong kategori baik karena bangunan yang sering direnovasi untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung
5	Pemeliharaan	Selalu ada petugas kebersihan yang membersihkan mall 2-3 kali sehari
6	Jangkauan pelayanan	Week day : Malang raya dan sekitarnya Week end : Pengunjung lokal (luar kota) dan asing
7	Ketertiban	Week day : tidak banyak pengunjung sehingga ketertiban tetap terjaga Week end : sering terjadi antrian di kasir
8	Keindahan	Barang-barang tertata rapi sehingga enak untuk di pandang. Tidak terlalu dipenuhi dengan ornamen yang mencolok
9	Intensitas interaksi	Interaksi terjadi dengan pelayan toko jika pengunjung memerlukan sesuatu
10	Keamanan	Terdapat <i>security</i> dan CCTV atau kamera pengawas
11	Kenyamanan	Tidak menumpuknya pengunjung dapat meimbulkan kenyamanan bagi pengunjung yang datang
12	Pola transaksi	Harga sudah tertera pada produk/barang
13	Sistem pelayanan	Tergolong baik karena adanya petugas yang selalu siap melayani
14	Harga	Harga terjangkau untuk semua kalangan dengan kualitas barang yang bermutu

Sumber : Hasil Penelitian

Carrefour dan Mc Donald's merupakan salah satu daya tarik dari lokasi Pusat Perbelanjaan ini. Selain itu penataan barang yang tersebar di setiap lantai membuat pengunjung lebih mudah menemukan barang yang dibutuhkan tanpa harus berputar-putar karena setiap lantai memiliki barang yang dijual berbeda-beda. Lokasi parkir yang berada di depan mall dan *ground floor* untuk kendaraan roda 2 membuat pengunjung lebih mudah untuk mencapai lokasi. Kebersihan di MITRA ini selalu terjaga karena adanya petugas kebersihan yang selalu membersihkan lokasi ini. Kerumunan pengunjung ataupun antrian

panjang hanya sesekali terjadi di pasaraya ini. Kerumunan tersebut biasanya terjadi pada hari libur dan akhir pekan.

Pengunjung merasa aman berada di pasaraya ini karena pasaraya ini memiliki petugas keamanan dan kamera CCTV. Selain itu dengan sistem pelayanan yang ramah dan bersahabat membuat pengunjung merasa nyaman berbelanja disini.

d. Gajahmada Plasa

Plasa yang berlokasi di daerah pusat pertokoan ini, gedungnya menembus hingga ke Jalan Pasar Besar. Bila Anda mencari barang seperti baju, sepatu, dan elektronik dengan harga yang murah, Gajahmada Plasa merupakan tempat yang perlu dipertimbangkan. Selain itu juga terdapat Supermarket Ratu yang katanya konon menjual barang dengan harga grosir. Sekitar 20m dari pintu masuk dari jalan Pasar Besar, terdapat Depot Pangsit Mie Gajahmada. Selain itu di Jalan KH. Agus Salim, terdapat dua Plasa selain Gajahmada, yaitu Malang Plasa dan Mitra I.

Tabel 4.7 Hasil Kuisisioner di Gajahmada Plasa

No	Variabel	Jawaban								JUMLAH	
		A	(%)	B	(%)	C	(%)	D	(%)	Σ	(%)
1	Karakter/Image	2	9,5	14	66,7	5	23,8	0	0,0	21	100,0
2	Layout pertokoan	2	9,5	11	52,4	8	38,1	0	0,0	21	100,0
3	Sirkulasi	5	23,8	13	61,9	3	14,3	0	0,0	21	100,0
4	Desain bangunan	1	4,8	14	66,7	6	28,6	0	0,0	21	100,0
5	Pemeliharaan	1	4,8	13	61,9	7	33,3	0	0,0	21	100,0
6	Jangkauan pelayanan	2	9,5	17	81,0	2	9,5	0	0,0	21	100,0
7	Ketertiban	2	9,5	13	61,9	6	28,6	0	0,0	21	100,0
8	Keindahan	4	19,0	10	47,6	7	33,3	0	0,0	21	100,0
9	Intensitas interaksi	1	4,8	17	81,0	3	14,3	0	0,0	21	100,0
10	Keamanan	0	0,0	16	76,2	5	23,8	0	0,0	21	100,0
11	Kenyamanan	2	9,5	14	66,7	5	23,8	0	0,0	21	100,0
12	Pola transaksi	1	4,8	20	95,2	0	0,0	0	0,0	21	100,0
13	Sistem pelayanan	2	9,5	17	81,0	2	9,5	0	0,0	21	100,0
14	Harga	1	4,8	19	90,5	1	4,8	0	0,0	21	100,0

Sumber : Hasil Analisa

Keterangan :

A = Sangat Baik

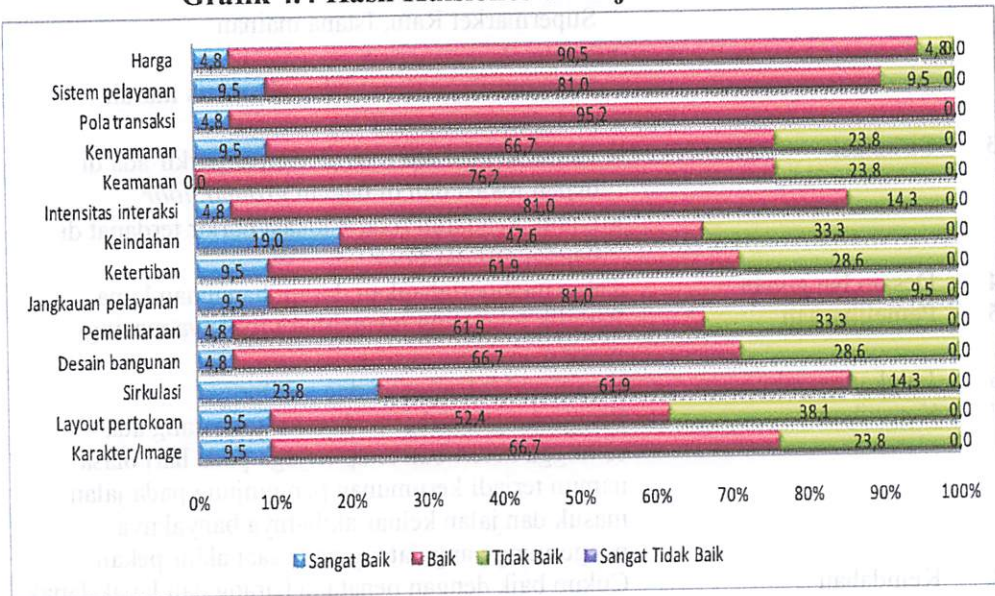
B = Baik

C = Tidak Baik

D = Sangat Tidak Baik

Berdasarkan hasil kuisioner tersebut, untuk kriteria yang sangat baik berdasarkan pengunjung adalah kriteria sirkulasi dengan prosentase 23,8%. Untuk kriteria pola transaksi memiliki prosentase sebesar 95,2% dengan jumlah responden 20 orang yang menilai kriteria tersebut tergolong kategori baik. Sedangkan untuk kategori tidak baik, pengunjung lebih banyak memilih kriteria layout pertokoan dengan prosentase masing-masing 33,3 %. Hasil jawaban pengunjung juga dapat dilihat pada grafik 4.4 dibawah ini

Grafik 4.4 Hasil Kuisioner di Gajahmada Plaza



Sumber : Hasil Analisa

Urutan variabel yang tergolong baik adalah sebagai berikut :

1. Pola transaksi
2. Harga
3. Jangkauan pelayanan
4. Intensitas interaksi
5. Sistem pelayanan
6. Keamanan
7. Karakter/image
8. Desain bangunan
9. Kenyamanan
10. Sirkulasi
11. Pemeliharaan
12. Ketertiban
13. Layout pertokoan
14. Keindahan

Tabel 4.8 Karakteristik Pusat Perbelanjaan Gajahmada Plasa

No	Variabel	Keterangan
1	Karakter/Image	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih banyak untuk kalangan menengah ke bawah • Barang yang dijual barang yang berkualitas dengan harga terjangkau
2	Layout pertokoan	<ul style="list-style-type: none"> • Lantai Dasar Toko berjajar rapi di kanan dan kiri jalan menjajakan baju dan sepatu Ada juga kios-kios yang menjadi pembatas jalan menjajakan aksesoris dan juga HP baru maupun bekas Terdapat stand Mc Donald's • Lantai 1 Supermarket Ratu, Istana mainan • Lantai 2 Pameran Baju, Sepatu dan aksesoris murah menggunakan stand
3	Sirkulasi	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk kendaraan roda 2, tempat parkir ada di depan lokasi dan di bagian <i>ground floor</i> • Untuk kendaraan roda 4 lokasi parkir terdapat di bagian <i>ground floor</i>
4	Desain bangunan	Tetap mempertahankan desain bangunan lama
5	Pemeliharaan	Pemilik toko yang memelihara tokonya masing-masing
6	Jangkauan pelayanan	Kawasan Malang raya dan sekitarnya
7	Ketertiban	Pengunjung tersebar pada toko-toko yang ada sehingga ketertiban tetap terjaga pada hari biasa namun terjadi kerumunan pengunjung pada jalan masuk dan jalan keluar akibatnya banyaknya pengunjung yang datang pada saat akhir pekan
8	Keindahan	Cukup baik dengan penataan barang dan lapak-lapak yang ada
9	Intensitas interaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi terjadi dengan pelayan toko jika pengunjung memerlukan sesuatu • Penjual akan melayani pembeli yang bertanya mengenai barang dan harga
10	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki <i>security</i> • Hanya di beberapa toko yang memiliki <i>security</i> dan kamera CCTV
11	Kenyamanan	Week day : nyaman karena tidak menumpuknya pengunjung Week end : tergolong kurang nyaman karena pengunjung yang banyak pada saat hari libur
12	Pola transaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Harga pas • Untuk beberapa kios masih menggunakan proses tawar menawar
13	Sistem pelayanan	Pelayanan tergantung pada masing-masing toko dan setiap toko memiliki sistem pelayanan yang berbeda
14	Harga	Harga terjangkau untuk semua kalangan

Sumber : Hasil Penelitian

Supermarket Ratu, pameran pakaian dan kebutuhan sekunder lainnya menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Selain itu banyak para pengunjung yang datang untuk melakukan jual beli ataupun tukar tambah *handphone* karena Gajahmada Plaza juga memiliki banyak lapak-lapak yang menjajakan *handphone*. Ketertiban juga terjaga di Gajahmada karena pengunjung tersebar pada toko-toko yang ada sehingga ketertiban tetap terjaga pada hari biasa namun terjadi kerumunan pengunjung pada jalan masuk dan jalan keluar akibatnya banyaknya pengunjung yang datang.



Gambar 4.4 Lokasi dan Salah satu stand Gajahmada Plaza

Gajahmada Plaza merupakan plaza yang terletak di kompleks alun-alun merdeka Malang, tepatnya berada di Jl KH Agus Salim Malang. Kuisisioner yang diberikan kepada pengunjung berjumlah 21 orang. Dari hasil kuisisioner, para pengunjung menilai Gajahmada Plaza merupakan objek Pusat Perbelanjaan yang baik. Hal ini dibuktikan dengan jawaban para pengunjung yang lebih banyak memilih jawaban baik di beberapa kriteria dan tidak ada pengunjung yang menilai Gajahmada Plaza dengan jawaban sangat tidak baik. Jawaban pengunjung dapat dilihat selengkapnya pada tabel di bawah ini.

e. Malang Plaza

Merupakan Plaza pertama di kota Malang yang didirikan di tahun 80-an. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan trend, Plaza Malang kini lebih didominasi dengan kios HP. Meski masih ada beberapa toko baju dan sepatu yang tetap bertahan. Selain itu, fasilitas Plaza Malang yang masih terus ada dari dulu adalah Bioskop 21. Di seberang Plaza Malang, terdapat rumah

makan Chinese food Gloria, dan Ikan Bakar 52. Kira-kira 30 meter ke arah timur, terdapat Depot masakan Jawa Nguling, dan Warung Bu Haji Arema. Mall terdekat yang dapat dijadikan alternatif yaitu Gajah Mada Plasa dan Mitra I Dept. Store.

Lokasi Pusat Perbelanjaan terakhir yang berada dalam kompleks alun-alun merdeka Kota Malang adalah Malang Plasa. Malang Plasa merupakan salah satu mall tertua yang ada di Kota Malang Raya. Untuk responden yang dibutuhkan dalam penelitian di lokasi malang plasa ini berjumlah 21 orang. Tidak berbeda jauh dengan hasil kuisisioner di lokasi sebelumnya, jawaban pengunjung lebih banyak untuk memilih jawaban B atau baik. Untuk hasil kuisisioner selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Kuisisioner di Malang Plasa

No	Variabel	Jawaban								JUMLAH	
		A	(%)	B	(%)	C	(%)	D	(%)	Σ	(%)
1	Karakter/Image	3	14,3	11	52,4	7	33,3	0	0,0	21	100,0
2	Layout pertokoan	0	0,0	11	52,4	10	47,6	0	0,0	21	100,0
3	Sirkulasi	0	0,0	14	66,7	5	23,8	2	9,5	21	100,0
4	Desain bangunan	1	4,8	8	38,1	11	52,4	1	4,8	21	100,0
5	Pemeliharaan	0	0,0	9	42,9	12	57,1	0	0,0	21	100,0
6	Jangkauan pelayanan	0	0,0	19	90,5	2	9,5	0	0,0	21	100,0
7	Ketertiban	0	0,0	13	61,9	7	33,3	1	4,8	21	100,0
8	Keindahan	0	0,0	4	19,0	16	76,2	1	4,8	21	100,0
9	Intensitas interaksi	0	0,0	16	76,2	5	23,8	0	0,0	21	100,0
10	Keamanan	1	4,8	11	52,4	8	38,1	1	4,8	21	100,0
11	Kenyamanan	0	0,0	10	47,6	11	52,4	0	0,0	21	100,0
12	Pola transaksi	0	0,0	19	90,5	2	9,5	0	0,0	21	100,0
13	Sistem pelayanan	0	0,0	18	85,7	3	14,3	0	0,0	21	100,0
14	Harga	1	4,8	20	95,2	0	0,0	0	0,0	21	100,0

Sumber : Hasil Analisa

Keterangan :

A = Sangat Baik

B = Baik

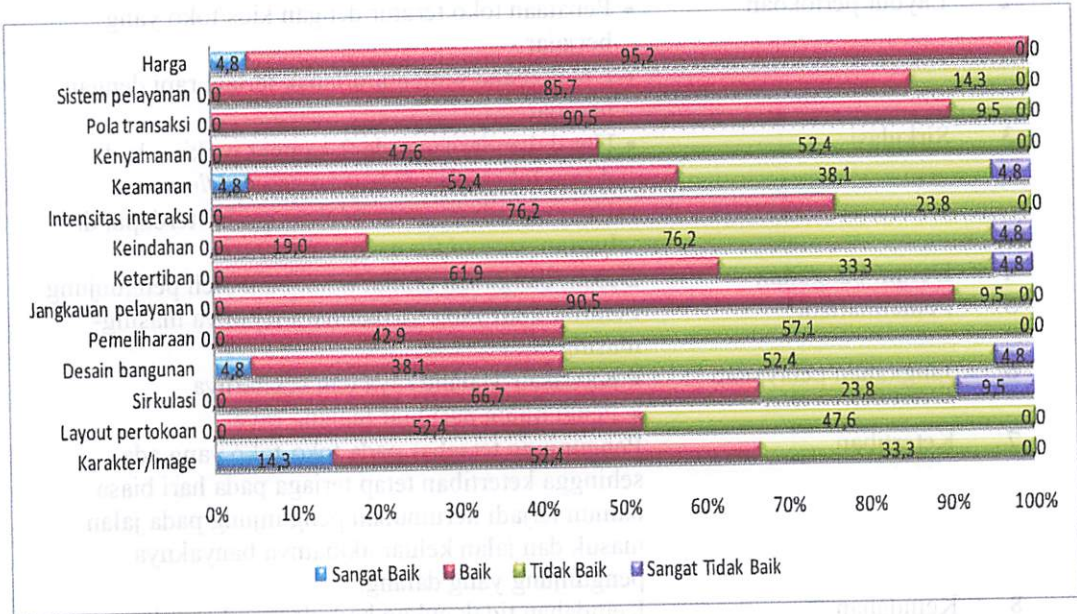
C = Tidak Baik

D = Sangat Tidak Baik

Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa kategori sangat baik banyak dipilih pengunjung untuk kriteria karakter/image dengan prosentase sebesar 14,3%. Dalam segi harga, banyak pengunjung yang berpendapat bahwa harga yang ada di malang plasa masih terjangkau untuk para pengunjung. Harga memiliki

prosentase 95,2% atau sebanyak 20 orang responden. Sedangkan untuk kriteria yang tidak baik menurut para pengunjung yaitu pemeliharaan dengan prosentase sebesar 57,1%. Hasil kuisioner juga dapat dilihat pada grafik 4.5 di bawah ini :

Grafik 4. 5 Hasil Kuisioner di Malang Plasa



Sumber : Hasil Analisa

Urutan variabel yang dinilai baik oleh pengunjung untuk lokasi malang plasa adalah sebagai berikut :

1. Harga
2. Jangkauan pelayanan
3. Pola transaksi
4. Sistem pelayanan
5. Intensitas interaksi
6. Sirkulasi
7. Ketertiban
8. Karakter/image
9. Layout pertokoan
10. Keamanan
11. Kenyamanan
12. Pemeliharaan
13. Desain bangunan
14. Keindahan

Tabel 4.10 Karakteristik Pusat Perbelanjaan Malang Plasa

No	Variabel	Keterangan
1	Karakter/Image	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan berbagai kebutuhan gadget terutama ponsel baru maupun bekas • Terdapat bioskop Mandala 21 • Terdapat <i>variety dept. store</i> yang menjual berbagai jenis pakaian untuk anak hingga dewasa
2	Layout pertokoan	<ul style="list-style-type: none"> • Penataan toko teratur dengan kios/toko yang berjajar • Untuk stand sementara/lapak tertata rapi dengan berjajar
3	Sirkulasi	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk kendaraan roda 2, tempat parkir ada di depan lokasi dan di bagian <i>ground floor</i> • Untuk kendaran roda 4 lokasi parkir terdapat di bagian <i>ground floor</i>
4	Desain bangunan	Desain bangunan dinilai tidak baik oleh pengunjung
5	Pemeliharaan	
6	Jangkauan pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Kawasan Malang raya dan sekitarnya • Pengunjung dari luar malang raya
7	Ketertiban	Pengunjung tersebar pada toko-toko yang ada sehingga ketertiban tetap terjaga pada hari biasa namun terjadi kerumunan pengunjung pada jalan masuk dan jalan keluar akibatnya banyaknya pengunjung yang datang.
8	Keindahan	Keindahan tidak cukup baik dengan banyaknya pengunjung yang berpendapat kurangnya keindahan yang ada
9	Intensitas interaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi terjadi dengan pelayan toko jika pengunjung memerlukan sesuatu • Penjual akan melayani pembeli yang bertanya mengenai barang dan harga • Terjadi interaksi tawar menawar harga
10	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki <i>security</i> • Hanya di beberapa toko yang memiliki <i>security</i> dan kamera CCTV
11	Kenyamanan	Week day : nyaman karena tidak menumpuknya pengunjung Week end : tergolong kurang nyaman karena pengunjung yang banyak pada saat hari libur
12	Pola transaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Harga pas • Untuk beberapa kios masih menggunakan proses tawar menawar
13	Sistem pelayanan	Pelayanan tergantung pada masing-masing toko dan setiap toko memiliki sistem pelayanan yang berbeda
14	Harga	Harga <i>gadget</i> lebih terjangkau dibandingkan dengan tempat lain terutama untuk harga <i>gadget second</i>

Sumber : Hasil Penelitian

Malang plaza lebih terkenal dengan plaza yang menjual berbagai jenis *handphone* dan *gadget* terlengkap dengan kualitas yang bagus. hampir seluruh isi dari malang plaza adalah toko yang menjual berbagai jenis *handphone* dari *handphone* seken ataupun baru dan aksesorisnya. Lantai 3 malang plaza adalah tempatnya kios/lapak yang menjual *handphone* dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan tempat lain. Selain plaza yang menjual *handphone*, malang plaza juga ramai pengunjung karena adanya bioskop Mandala 21.



Gambar 4.5 Lokasi Malang Plaza dan Pasar Besar Malang

f. Pasar Besar

Pasar besar terletak di Jl Pasar Besar Malang. Pasar besar merupakan pasar tertua di Kota Malang dan menjadi salah satu tujuan Pusat Perbelanjaan. Pasar Besar Malang ini sering kali disebut-sebut sebagai salah satu sight and activities di Malang. Hal tersebut bisa jadi dikarenakan Pasar Besar Malang ini memiliki banyak sekali spot menarik yang bisa dikunjungi. Pasalnya, Pasar Besar Malang dan kawasan sekitarnya merupakan wilayah yang dikenal tumbuh berkembang secara bersamaan dengan Kota Malang. Bahkan rumah dan ruko yang berdiri di tempat ini sebagian besar masih merupakan warisan dari jaman kolonialisme Belanda.²

Pasar besar menyediakan semua kebutuhan masyarakat baik dari kebutuhan sehari-hari sampai elektronik terdapat di pasar ini. Pasar besar merupakan

²<http://wisatadimalang.com/pasar-besar-malang/>

pasar tradisional terbesar di Kota Malang. Tak heran jumlah pengunjung Pasar besar sangat banyak setiap harinya dan tak pernah sepi. Terutama pada hari minggu atau hari libur pasar besar selalu ramai.

Selain untuk kebutuhan sehari-hari, pasar besar juga menyediakan barang-barang grosir. Banyak pengunjung yang berbelanja disini untuk dijual kembali karena harga yang murah dan terjangkau. Selain itu kualitas barang yang dijual disini juga baik. bahkan tidak hanya masyarakat dari Kota Malang saja yang datang untuk berbelanja di pasar besar. Banyak juga masyarakat dari luar kota Malang yang datang untuk berbelanja. Selain warga Malang Raya, ada juga warga luar kota Malang yang berbelanja grosir untuk dijual kembali.

Jumlah responden untuk lokasi Pusat Perbelanjaan pasar besar berjumlah 30 orang. Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa pengunjung lebih banyak menilai pasar besar dalam kategori baik dan tidak baik. Dan hanya sebagian pengunjung saja yang berpendapat bahwa beberapa kriteria tergolong sangat baik dan sangat tidak baik. Hasil kuisisioner lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Kuisisioner di Pasar Besar Malang

No	Variabel	Jawaban								JUMLAH	
		A	(%)	B	(%)	C	(%)	D	(%)	Σ	(%)
1	Karakter/Image	3	10,0	17	56,7	10	33,3	0	0,0	30	100,0
2	Layout pertokoan	1	3,3	14	46,7	15	50,0	0	0,0	30	100,0
3	Sirkulasi	3	10,0	14	46,7	12	40,0	1	3,3	30	100,0
4	Desain bangunan	1	3,3	15	50,0	14	46,7	0	0,0	30	100,0
5	Pemeliharaan	0	0,0	7	23,3	19	63,3	4	13,3	30	100,0
6	Jangkauan pelayanan	2	6,7	21	70,0	7	23,3	0	0,0	30	100,0
7	Ketertiban	0	0,0	13	43,3	16	53,3	1	3,3	30	100,0
8	Keindahan	0	0,0	3	10,0	24	80,0	3	10,0	30	100,0
9	Intensitas interaksi	1	3,3	23	76,7	6	20,0	0	0,0	30	100,0
10	Keamanan	0	0,0	13	43,3	14	46,7	3	10,0	30	100,0
11	Kenyamanan	0	0,0	16	53,3	13	43,3	1	3,3	30	100,0
12	Pola transaksi	0	0,0	22	73,3	8	26,7	0	0,0	30	100,0
13	Sistem pelayanan	0	0,0	28	93,3	2	6,7	0	0,0	30	100,0
14	Harga	7	23,3	22	73,3	1	3,3	0	0,0	30	100,0

Sumber : Hasil Analisa

Keterangan :

A = Sangat Baik

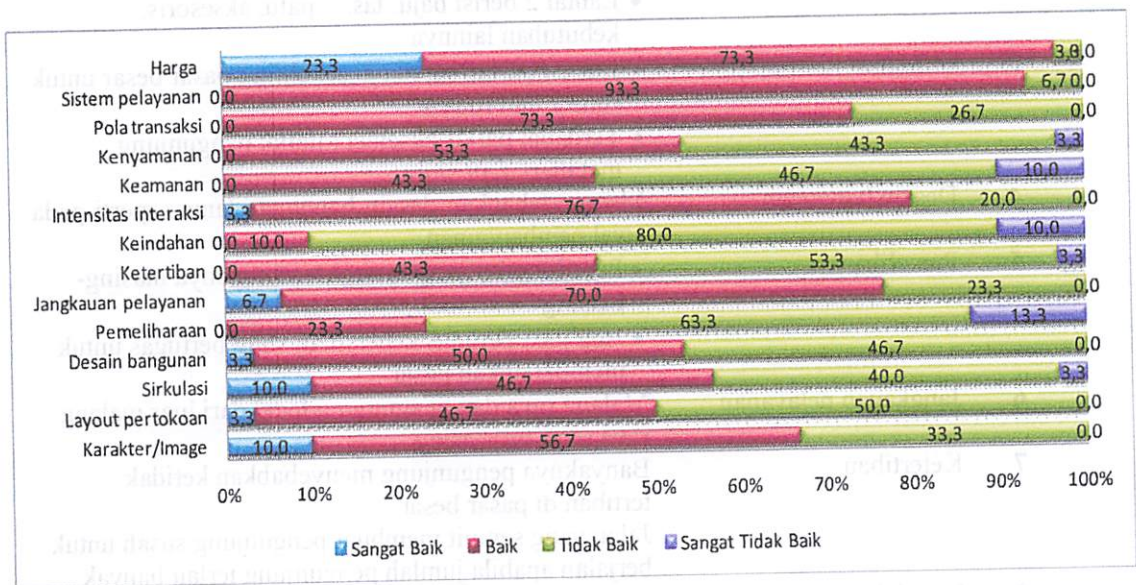
B = Baik

C = Tidak Baik

D = Sangat Tidak Baik

Untuk kategori sangat baik, pengunjung banyak memilih kriteria karakter dan sirkulasi dengan prosentase masing-masing 10%. Dan untuk kategori baik, kriteria intensitas interaksilah yang lebih banyak dipilih para pengunjung dengan prosentase sebesar 76,7%. Untuk kriteria keindahan pengunjung lebih banyak berpendapat tidak baik dengan prosentase 80%. Kriteria pemeliharaan merupakan kriteria yang paling banyak dipilih pengunjung untuk dikategorikan dalam golongan sangat tidak baik. Hasil kuisioner juga dapat dilihat pada grafik 4.6 di bawah ini :

Grafik 4.6 Hasil Kuisioner di Pasar Besar Malang



Sumber : Hasil Analisa

Urutan variabel yang dinilai baik oleh pengunjung untuk lokasi pasar besar adalah sebagai berikut :

1. Sistem pelayanan
2. Intensitas interaksi
3. Pola transaksi
4. Harga
5. Jangkauan pelayanan
6. Karakter/image
7. Kenyamanan
8. Desain bangunan
9. Layotu pertokoan
10. Sirkulasi
11. Ketertiban
12. Keamanan
13. Pemeliharaan
14. Keindahan

Tabel 4.12 Karakteristik Pusat Perbelanjaan Pasar Besar

No	Variabel	Keterangan
1	Karakter/Image	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier seperti elektronik
2	Layout pertokoan	<ul style="list-style-type: none"> • Salah satu tujuan berbelanja masyarakat dan pengunjung dengan harga terjangkau • Pertokoan di pasar besar memiliki tempat/kios sendiri berupa bangunan, namun ada juga yang menggunakan lahan kosong ataupun tangga untuk berjualan • Lantai dasar berisikan barang-barang elektronik dan kebutuhan sehari-hari • Lantai 2 berisi baju, tas, sepatu, aksesoris, kebutuhan lainnya
3	Sirkulasi	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi parkir berada di sekeliling pasar besar untuk roda 2 dan roda 4 • Terdapat parkir basement untuk pengunjung matahari <i>dept.store</i>
4	Desain bangunan	Mempertahankan desain bangunan lama seperti pada awal pembangunan
5	Pemeliharaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik toko yang memelihara tokonya masing-masing • Ada juga perugas kebersihan yang bertugas untuk membersihkan pasar
6	Jangkauan pelayanan	Malang raya dan pengunjung local dari luar malang raya serta turis asing
7	Ketertiban	Banyaknya pengunjung menyebabkan ketidak tertiban di pasar besar
8	Keindahan	Jalan yang sempit membuat pengunjung susah untuk berjalan apabila jumlah pengunjung terlalu banyak Tidak terlihat keindahannya karena pemeliharaannya yang kurang dan banyaknya pengunjung sehingga banyak terlihat sampah dimana-mana dan bau yang kurang sedap
9	Intensitas interaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi terjadi dengan pelayan toko jika pengunjung memerlukan sesuatu • Penjual akan melayani pembeli yang bertanya mengenai barang dan harga • Terjadi interaksi tawar menawar harga • Tergolong rawan karena pengunjung masih sering kehilangan barang (dompet dan HP) • Tidak adanya <i>security</i>
10	Keamanan	
11	Kenyamanan	Tergolong tidak nyaman karena pasar yang selalu dipadati pengunjung terutama pada saat hari libur Ketidaknyamanan juga terjadi karena kondisi tempat yang kurang pemeliharaan dan banyaknya sampah serta bau yang tidak sedap di titik-titik tertentu
12	Pola transaksi	Tawar menawar
13	Sistem pelayanan	Tergantung kepada masing-masing toko karena memiliki sistem pelayanan yang berbeda-besa

No	Variabel	Keterangan
14	Harga	Terjangkau karena banyak toko yang menawarkan harga grosir walaupun barang tidak untuk dijual lagi

Sumber : Hasil Penelitian

g. Malang Town Square (MATOS)

Malang Town Square, yang lebih dikenal sebagai MATOS, merupakan Pusat Perbelanjaan terlengkap pertama di Kota Malang. Sejak dibuka pada tahun 2005, MATOS telah tumbuh menjadi pusat belanja favorit warga Malang, bahkan menjadi salah satu ikon wisata Kota Malang. Ini bisa dilihat dari banyaknya pengunjung dari luar kota yang menjadikan MATOS sebagai tujuan wisata.

Di tiga lantai MATOS tersedia semua kebutuhan anda. Hypermart, di lantai bawah (*Lower ground*), menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari. Di lantai atas (*Upper Ground*), Matahari Departement Store sudah tidak diragukan sebagai tempat belanja fashion yang populer. Tidak ketinggalan Gramedia Book Store menyediakan sarana belajar melalui koleksi buku dan stationary yang lengkap dan beragam. Timezone dan Cinema 21 tersedia untuk memenuhi kebutuhan anda akan hiburan yang berkualitas. *Foodcourt* di lantai atas dan bawah, berbagai pusat permainan, dan *exhibition hall* di setiap lantai semakin memanjakan anda dan keluarga.



Gambar 4. 6 Lokasi dan salah satu tenant yang ada di MATOS

Malang Town Square (MATOS) memiliki luas area sebesar 47.500 m². Jumlah toko yang ada di Malang Town Square berjumlah 760 unit dengan persebaran di 3 lantai yaitu *lower ground*, *ground floor* dan *upper ground*. Untuk fasilitas parkir, MATOS memiliki lokasi parkir 7 lantai.³

Malang Town Square merupakan salah lokasi Pusat Perbelanjaan yang paling banyak diminati oleh para pengunjung. Dengan banyaknya pengunjung yang ada di MATOS, maka jumlah responden yang diambil pun juga lebih banyak, yaitu sebesar 29 orang responden. Pengunjung menilai bahwa Malang Town Square merupakan lokasi Pusat Perbelanjaan yang baik atau bahkan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisioner yang menunjukkan bahwa pengunjung lebih banyak memilih kategori sangat baik dan baik dalam beberapa kriteria dan hanya sedikit pengunjung yang berpendapat tidak baik atau bahkan sangat tidak baik. Selengkapnya mengenai hasil kuisioner di Malang Town Square dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Hasil Kuisioner di Malang Town Square

No	Variabel	Jawaban								JUMLAH	
		A	(%)	B	(%)	C	(%)	D	(%)	Σ	(%)
1	Karakter/Image	15	51,7	14	48,3	0	0,0	0	0,0	29	100,0
2	Layout pertokoan	9	31,0	17	58,6	3	10,3	0	0,0	29	100,0
3	Sirkulasi	7	24,1	19	65,5	3	10,3	0	0,0	29	100,0
4	Desain bangunan	10	34,5	18	62,1	1	3,4	0	0,0	29	100,0
5	Pemeliharaan	11	37,9	15	51,7	3	10,3	0	0,0	29	100,0
6	Jangkauan pelayanan	5	17,2	20	69,0	4	13,8	0	0,0	29	100,0
7	Ketertiban	5	17,2	15	51,7	6	20,7	3	10,3	29	100,0
8	Keindahan	10	34,5	13	44,8	6	20,7	0	0,0	29	100,0
9	Intensitas interaksi	6	20,7	16	55,2	7	24,1	0	0,0	29	100,0
10	Keamanan	8	27,6	17	58,6	4	13,8	0	0,0	29	100,0
11	Kenyamanan	9	31,0	16	55,2	4	13,8	0	0,0	29	100,0
12	Pola transaksi	4	13,8	24	82,8	1	3,4	0	0,0	29	100,0
13	Sistem pelayanan	5	17,2	16	55,2	7	24,1	1	3,4	29	100,0
14	Harga	3	10,3	20	69,0	6	20,7	0	0,0	29	100,0

Sumber : Hasil Analisa

Keterangan :

A = Sangat Baik

B = Baik

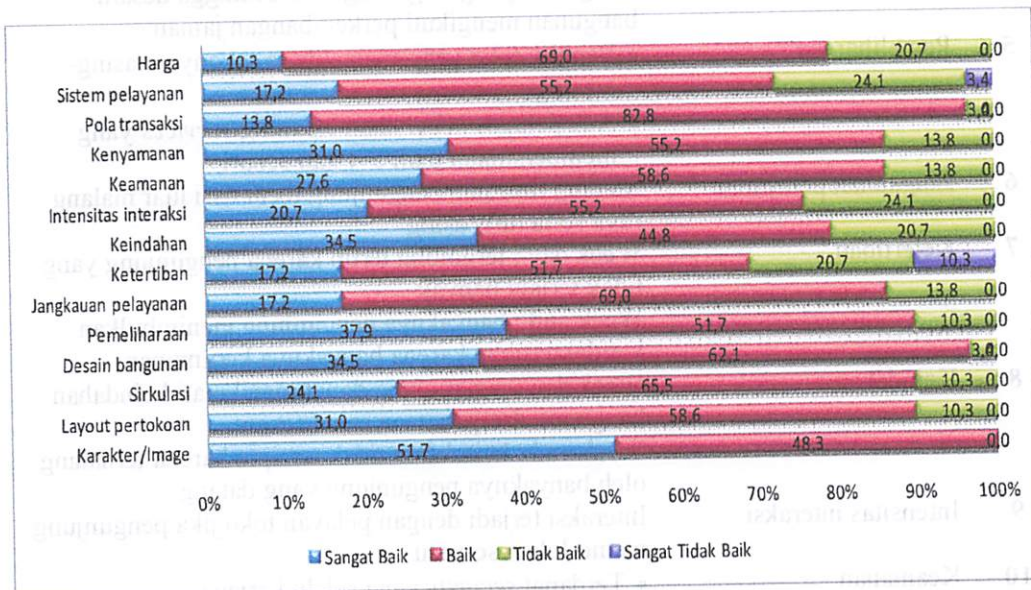
C = Tidak Baik

D = Sangat Tidak Baik

³<http://www.malangtownsquare.com/about-matos> akses 09 Juni 2013 Pkl. 14.44 WIB

Pengunjung menilai bahwa karakter yang telah tercipta pada Malang Town Square adalah sangat baik. Banyak pengunjung yang berpendapat bahwa karakter MATOS sangat baik, yaitu dengan prosentase 51,7%. Untuk kategori baik, pengunjung lebih banyak yang memilih kriteria pola transaksi dengan prosentase 82,8%. Dan untuk kategori tidak baik, kriteria yang paling banyak dipilih pengunjung adalah sistem pelayanan dan intensitas interaksi dengan prosentase masing-masing 24,1%. Kriteria ketertiban memiliki prosentase 10,3% dalam kategori sangat tidak baik. Hasil kuisisioner juga dapat dilihat pada grafik 4.7 berikut:

Grafik 4.7 Hasil Kuisisioner di Malang Town Square



Sumber : Hasil Analisa

Urutan variabel yang dinilai baik oleh pengunjung untuk lokasi malang town square adalah sebagai berikut :

1. Pola transaksi
2. Jangkauan pelayanan
3. Harga
4. Sirkulasi
5. Desain bangunan
6. Layout pertokoan
7. Keamanan
8. Intensitas interaksi
9. Kenyamanan
10. Sistem pelayanan
11. Pemeliharaan
12. Ketertiban
13. Karakter
14. Keindahan

Tabel 4.14 Karakteristik Pusat Perbelanjaan Malang Town Square (MATOS)

No	Variabel	Keterangan
1	Karakter/Image	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan pengunjung untuk berbelanja • Menjadi icon Malang untuk Pusat Perbelanjaan • Memiliki bioskop 21 , <i>hypermart</i> dan sarana bermain untuk anak-anak
2	Layout pertokoan	<ul style="list-style-type: none"> • Tertata rapi dengan kios yang berjejer • Ada juga yang tidak berdiam di took, namun memilih untuk berjualan di lahan kosong di dalam mall namun masih tertata rapi dan teratur
3	Sirkulasi	<ul style="list-style-type: none"> • Roda 2 berada di sebelah timur bangunan dan lokasi parkir <i>lower ground</i>
4	Desain bangunan	Roda 4 disediakan tempat parkir sejumlah 7 lantai Bangunan yang tergolong baru sehingga desain bangunan mengikuti perkembangan jaman
5	Pemeliharaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik toko yang memelihara tokonya masing-masing • Ada petugas kebersihan/<i>cleaning services</i> yang membersihkan mall 3-4 kali sehari
6	Jangkauan pelayanan	Malang raya dan pengunjung local dari luar malang raya serta turis asing
7	Ketertiban	Week day : tergolong tertib karena pengunjung yang tidak terlalu banyak Week end : banyaknya pengunjung menimbulkan ketidaktertiban karena banyaknya kerumunan
8	Keindahan	Week day : pengunjung dapat menikmati keindahan bangunan dan penataan stand/tenant Week end : keindahan tidak tercipta karena terhalang oleh banyaknya pengunjung yang datang.
9	Intensitas interaksi	Interaksi terjadi dengan pelayan toko jika pengunjung memerlukan sesuatu
10	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat <i>security</i> yang selalu berjaga • Hampir di setiap toko memiliki kamera CCTV dan <i>security</i> sendiri
11	Kenyamanan	Week day : nyaman karena pengunjung tidak banyak dan dapat menikmati suasana lokasi Week end : menjadi tidak nyaman karena padatnya pengunjung
12	Pola transaksi	Harga Pas
13	Sistem pelayanan	Bergantung pada masing-masing toko/tenant karena memiliki sitem pelayanan yang berbeda
14	Harga	Sesuai dengan kualitas barang yang bermutu terjangkau untuk semua kalangan

Sumber : Hasil Penelitian

h. Mall Olympic Garden (MOG)

Mall Olympic Garden berada di pusat Kota Malang. Awalnya MOG adalah singkatan dari Malang Olympic Garden karena letaknya persis di sebelah icon

Kota Malang yakni Stadion Gajayana yang merupakan stadion sepak bola kebanggaan warga Kota Malang. Namun, kemudian diganti namanya dari Malang Olympic Garden menjadi Mall Olympic Garden.

Mall ini merupakan mall termuda di Kota Malang. Terdapat sekitar lima lantai pada bangunan MOG ini yang menjadikannya sebagai salah satu tempat perbelanjaan dan hiburan terlengkap yang ada di Malang. Dibuka pada tahun 2008, MOG hadir dengan beberapa tenant terkenal seperti Giant, Ace Hardware dan beberapa *fast food* terkenal yang sebelumnya belum ada di Kota Malang.

Bangunan MOG terdiri dari 5 (Lima) lantai, mulai dari *Lower Ground* (basement) sampai dengan lantai 3 (tiga) dengan jumlah kios 460 unit, fasilitas yang sangat bagus dan nyaman. Mengunjungi Mall Olympic Garden (MOG) merupakan pengalaman menikmati suasana keindahan taman yang berada didalam bangunan dengan konsep *Indoor Garden*.

Mall yang juga satu komplek dengan hotel Arya Gajayana ini buka pada pukul 09.00 dan tutup pada pukul 23.00 kecuali ada event tertentu. Tetapi apabila Anda ingin datang ke mall ini kami sarankan untuk datang pada pukul 11.00, karena stand-stand yang berada di MOG hampir semua sudah buka dan aktif. Di mall yang paling mudah di Kota Malang ini terdapat banyak stand yang berjualan berbagai kebutuhan, untuk fashion disini tersedia beberapa merk antara lain Cool, Zoom, Chic, Planet Surf, dll.



Gambar 4.7 Mall Olympic Garden (MOG)

Untuk makanan, di MOG terdapat berbagai macam, dari Kentucky hingga Rotiboy yang dapat dinikmati di Mall ini. Ada juga berbagai salon, salah satunya Jonathan yang cukup terkenal di Kota Malang. Ada juga tempat bermain anak-anak yang terdapat di lantai paling atas di Mall Olympic Garden, dan masih dilantai yang sama terdapat beberapa stand yang menyediakan jasa pijat reflexi. Area parkir di Mall Olympic Garden juga lumayan luas, dan apabila parkir dalam penuh maka kendaraan diarahkan untuk parkir di luar, atau terbuka dikawasan stadion Gajayana Malang.

Ada satu lagi yang membuat MOG lebih seru, apabila Stadion sedang ada kegiatan ataupun Persema bermain di kandang, maka kita dapat menyaksikannya dari lantai paling atas di Mall ini. Mall ini juga sering dijadikan tempat pameran, dari mobil, properti, hingga peralatan rumah tangga. Di lantai 2 Mall Olympic Garden juga terdapat kantor Samsat, untuk membayar pajak kendaraan bermotor.

Lokasi Pusat Perbelanjaan yang tergolong masih muda adalah Mall Olympic Garden. Walaupun tidak menjadi tujuan utama pengunjung dalam berbelanja, MOG ini memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak. Oleh karena itu, jumlah responden untuk lokasi Pusat Perbelanjaan ini adalah sebesar 26 orang. Hasil kuisioner lebih banyak menunjukkan bahwa Mall Olympic Garden termasuk dalam kategori baik berdasarkan penilaian dari para pengunjung. Hasil kuisioner dapat dilihat pada tabel berikut ;

Tabel 4.15 Hasil Kuisioner di Mall Olympic Garden

No	Variabel	Jawaban								JUMLAH	
		A	(%)	B	(%)	C	(%)	D	(%)	Σ	(%)
1	Karakter/Image	10	38,5	16	61,5	0	0,0	0	0,0	26	100,0
2	Layout pertokoan	15	57,7	11	42,3	0	0,0	0	0,0	26	100,0
3	Sirkulasi	5	19,2	18	69,2	3	11,5	0	0,0	26	100,0
4	Desain bangunan	8	30,8	17	65,4	1	3,8	0	0,0	26	100,0
5	Pemeliharaan	8	30,8	18	69,2	0	0,0	0	0,0	26	100,0
6	Jangkauan pelayanan	5	19,2	20	76,9	1	3,8	0	0,0	26	100,0
7	Ketertiban	5	19,2	20	76,9	1	3,8	0	0,0	26	100,0
8	Keindahan	9	34,6	17	65,4	0	0,0	0	0,0	26	100,0
9	Intensitas interaksi	3	11,5	20	76,9	3	11,5	0	0,0	26	100,0
10	Keamanan	12	46,2	14	53,8	0	0,0	0	0,0	26	100,0

No	Variabel	Jawaban								JUMLAH	
		A	(%)	B	(%)	C	(%)	D	(%)	Σ	(%)
11	Kenyamanan	9	34,6	16	61,5	1	3,8	0	0,0	26	100,0
12	Pola transaksi	5	19,2	19	73,1	2	7,7	0	0,0	26	100,0
13	Sistem pelayanan	4	15,4	22	84,6	0	0,0	0	0,0	26	100,0
14	Harga	0	0,0	23	88,5	3	11,5	0	0,0	26	100,0

Sumber : Hasil Analisa

Keterangan :

A = Sangat Baik

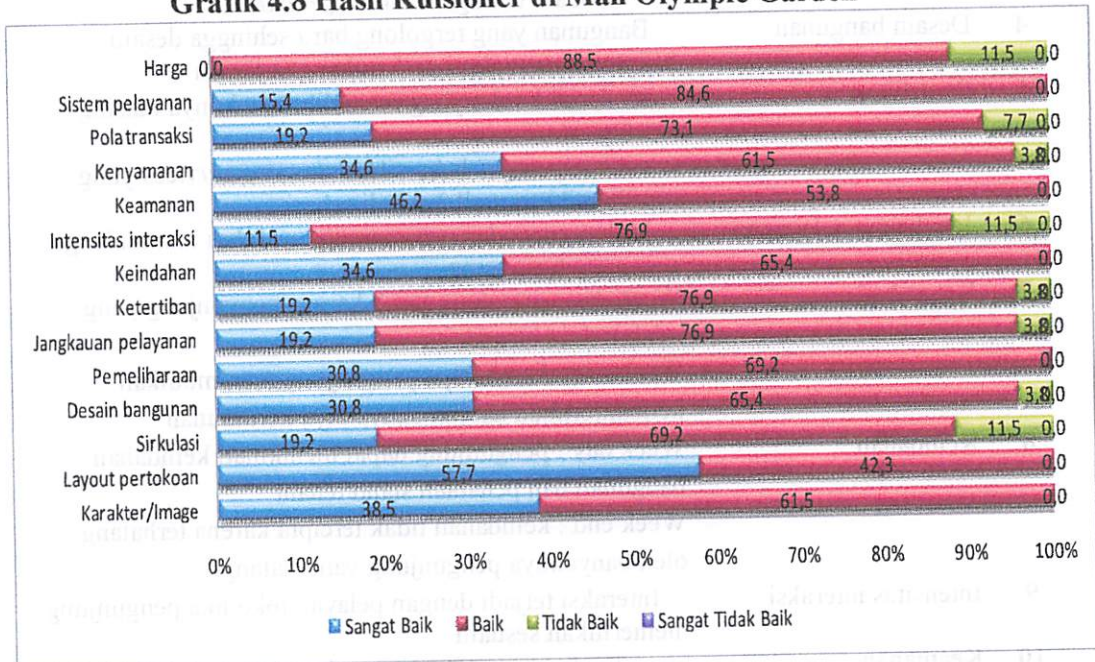
B = Baik

C = Tidak Baik

D = Sangat Tidak Baik

Kriteria yang menurut pengunjung tergolong dalam kategori sangat baik adalah kriteria layout pertokoan yang memiliki prosentase sebesar 57,7%. Untuk kategori baik, pilihan pengunjung lebih banyak jatuh pada kriteria harga yang masih dalam jangkauan para pengunjung dengan prosentase sebesar 88,5%. Sedangkan untuk kriteria sirkulasi dan intensitas interaksi dengan masing-masing prosentase 11,5%, pengunjung lebih banyak menilai bahwa kriteria ini termasuk dalam kategori tidak baik.

Grafik 4.8 Hasil Kuisisioner di Mall Olympic Garden



Sumber : Hasil Analisa

Urutan variabel yang dinilai baik oleh pengunjung untuk lokasi Mall Olympic Garden adalah sebagai berikut :

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 1. Harga | 8. Pemeliharaan |
| 2. Sistem pelayanan | 9. Desain bangunan |
| 3. Jangkauan pelayanan | 10. Keindahan |
| 4. Ketertiban | 11. Karakter |
| 5. Intensitas interaksi | 12. Kenyamanan |
| 6. Pola transaksi | 13. Keamanan |
| 7. Sirkulasi | 14. Layout pertokoan |

Tabel 4.16 Karakteristik Pusat Perbelanjaan Mall Olympic Garden (MOG)

No	Variabel	Keterangan
1	Karakter/Image	<ul style="list-style-type: none"> • Sering dijadikan pameran produk-produk ternama bahkan barang-barang mewah • Terdapat <i>tenant-tenant</i> ternama dan tempat bermain untuk anak
2	Layout pertokoan	<ul style="list-style-type: none"> • Tertata rapi dengan kios yang berjejer • Ada juga yang tidak berdiam di toko, namun memilih untuk berjualan di lahan kosong di dalam mall namun masih tertata rapi dan teratur
3	Sirkulasi	<ul style="list-style-type: none"> • Roda 2 di sebelah barat dan utara Mall serta di <i>lower ground</i> mall • Roda 4 di bagian <i>lower ground</i>
4	Desain bangunan	Bangunan yang tergolong baru sehingga desain bangunan mengikuti perkembangan jaman
5	Pemeliharaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik toko yang memelihara tokonya masing-masing • Ada petugas kebersihan/<i>cleaning services</i> yang membersihkan mall 3-4 kali sehari
6	Jangkauan pelayanan	Malang raya dan pengunjung local dari luar malang raya serta turis asing
7	Ketertiban	<p>Week day : tergolong tertib karena pengunjung yang tidak terlalu banyak</p> <p>Week end : banyaknya pengunjung menimbulkan ketidaktertiban karena banyaknya kerumunan</p>
8	Keindahan	<p>Week day : pengunjung dapat menikmati keindahan bangunan dan penataan stand/tenant</p> <p>Week end : keindahan tidak tercipta karena terhalang oleh banyaknya pengunjung yang datang.</p>
9	Intensitas interaksi	Interaksi terjadi dengan pelayan toko jika pengunjung memerlukan sesuatu
10	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat <i>security</i> yang selalu berjaga • Hampir di setiap toko memiliki kamera CCTV dan <i>security</i> sendiri
11	Kenyamanan	<p>Week day : nyaman karena pengunjung tidak banyak dan dapat menikmati suasana lokasi</p> <p>Week end : menjadi tidak nyaman karena padatnya</p>

No	Variabel	Keterangan
		pengunjung
12	Pola transaksi	Harga Pas
13	Sistem pelayanan	Bergantung pada masing-masing toko/tenant karena memiliki sitem pelayanan yang berbeda
14	Harga	Sesuai dengan kualitas barang yang bermutu terjangkau untuk semua kalangan

Sumber : Hasil Penelitian

4.1.1.2 Karakteristik Pusat Perbelanjaan di Kota Malang

Berdasarkan hasil kuisisioner dan observasi yang didapat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik masing-masing pusat perbelanjaan berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Jika dilihat dari masing-masing variabel yang ada, pusat perbelanjaan memiliki dominasi sebagai berikut :

a. Karakter/image

Memiliki image tersendiri berdasarkan barang yang dijual. Selain itu pusat perbelanjaan di Kota Malang lebih banyak merupakan pusat perbelanjaan yang telah ada dari dulu dan masih menjadi tujuan belanja warga Kota Malang dan sekitarnya.

b. Layout pertokoan

Layout pertokoan yang ada di pusat perbelanjaan Kota Malang tertata rapi dengan berjejer dan ada juga yang menempati lahan-lahan kosong yang memang disediakan oleh pengelola lokasi pusat perbelanjaan untuk dijadikan lapak berjualan.

c. Sirkulasi

Lokasi antara tempat parkir kendaraan dan pintu masuk pusat perbelanjaan berjarak berdekatan sehingga memudahkan pengunjung dalam berbelanja.

d. Desain bangunan

Untuk pusat perbelanjaan yang tergolong tua, desain bangunan masih dipertahankan karena memiliki ciri khas tersendiri. Sedangkan untuk bangunan pusat perbelanjaan yang tergolong baru, desain bangunan terbilang mengikuti perkembangan jaman dengan ciri khas bangunan tersendiri.

e. Pemeliharaan

Kebersihan yang ada di pusat perbelanjaan sangat terpelihara dengan adanya petugas kebersihan yang selalu membersihkan lokasi pusat perbelanjaan tepat waktu dan teratur

f. Jangkauan pelayanan

Pusat perbelanjaan di Kota Malang merupakan pusat perbelanjaan yang memiliki jangkauan pelayanan Malang Raya dan ada beberapa pusat perbelanjaan yang memiliki pengunjung berasal dari luar Kota Malang.

g. Ketertiban

Untuk ketertiban setiap pusat perbelanjaan hampir sama kondisinya. Pada saat *week day* tergolong tertib karena pengunjung yang tidak terlalu banyak. Sedangkan pada saat *week end* banyaknya pengunjung menimbulkan ketidaktertiban karena banyaknya kerumunan

h. Keindahan

Pada saat *week day* pengunjung dapat menikmati keindahan bangunan dan penataan stand/tenant. Pada saat *week end* keindahan tidak tercipta karena terhalang oleh banyaknya pengunjung yang datang

i. Intensitas interaksi

Intensitas interaksi terjadi apabila pengunjung membutuhkan barang atau memerlukan sesuatu kepada pelayan toko.

j. Keamanan

Keamanan yang ada di pusat perbelanjaan Kota Malang dapat dikatakan terjamin karena di setiap pusat perbelanjaan selalu disediakan petugas keamanan dan kamera pengintai. Kecuali pusat perbelanjaan Pasar Besar yang tidak memiliki petugas keamanan sehingga di pasar besar pengunjung harus berhati-hati.

k. Kenyamanan

Pada saat *week day* dapat dikatakan nyaman karena pengunjung tidak banyak dan dapat menikmati suasana lokasi. Sedangkan pada saat *week end* pengunjung menjadi tidak nyaman karena padatnya pengunjung yang datang untuk berbelanja.

l. Pola transaksi

Hampir di seluruh lokasi pusat perbelanjaan di Kota Malang menerapkan pola transaksi yang sama yaitu sistem harga pas. Kecuali untuk pasar besar yang masih menerapkan sistem tawar menawar karena merupakan pasar tradisional.

m. Sistem pelayanan

Sistem pelayanan bergantung pada masing-masing toko/tenant karena sistem pelayanan yang diberikan kepada pengunjung berbeda-beda di masing-masing toko/tenant.

n. Harga

Harga yang ditawarkan di pusat perbelanjaan Kota Malang terjangkau untuk semua kalangan. Mulai dari kalangan atas sampai kalangan bawah dapat menjangkau pusat perbelanjaan di Kota Malang walaupun tidak semua lokasi pusat perbelanjaan yang memberikan harga sama untuk setiap barangnya.

4.1.1.3 Perbandingan Variabel Tiap Lokasi Pusat Perbelanjaan

Perbandingan variabel tiap lokasi akan menunjukkan keunggulan dan kelemahan lokasi berdasarkan hasil kuisisioner yang diberikan kepada pengunjung. Keunggulan lokasi disini dapat dilihat dari variabel-variabel yang ada. Keunggulan dan kelemahan dipisahkan berdasarkan jawaban responden dalam menilai suatu lokasi Pusat Perbelanjaan.

a. Kategori Sangat Baik

Kategori sangat baik merupakan kategori yang menunjukkan keunggulan suatu variabel di suatu lokasi. Untuk kategori sangat baik pada variabel karakter/image lokasi, yang menempati urutan tertinggi adalah Malang Town Square (MATOS). Matos juga memiliki pilihan terbanyak untuk variabel sirkulasi, desain bangunan, intensitas interaksi dan sistem pelayanan. Untuk variabel pertokoan terbanyak adalah Mall Olympic Garden (MOG). MOG juga menjadi pilihan terbanyak responden dalam hal ketertiban, keamanan, kenyamanan dan pola transaksi. Sedangkan untuk variabel pemeliharaan, responden lebih banyak memilih ramayana sebagai lokasi yang bagus dalam pemeliharaan. Ramayana juga menjadi pilihan responden dalam variabel

jangkauan pelayanan, keindahan dan harga. Selengkapnya dapat dilihat pada grafik 4.9.

b. Kategori Baik

Kategori baik ini merupakan kategori yang paling banyak menjadi pilihan responden dalam menentukan kategori dalam setiap variabel. Hampir di setiap variabel selalu lebih banyak yang memilih kategori baik. Perbandingan variabel di tiap lokasi dapat dilihat selengkapnya pada grafik 4.10

Berdasarkan grafik tersebut, untuk variabel karakter terbanyak adalah MITRA I. Selain variabel karakter, MITRA I juga memiliki variabel terbanyak untuk kategori baik yaitu jangkauan pelayanan dan kenyamanan. Untuk variabel layout pertokoan, paling banyak memilih ramayana sebagai lokasi yang baik menurut responden. Ramayana juga menjadi pilihan untuk kategori baik pada variabel sirkulasi dan intensitas interaksi. Desain bangunan yang baik lebih banyak dipilih responden untuk lokasi sarinah plasa. Variabel keindahan dan keamanan juga dipilih sebagian besar responden untuk memilih sarinah plasa. Variabel pemeliharaan lebih banyak dinilai baik oleh responden pada lokasi MOG. Selain variabel pemeliharaan, ada juga variabel lain yang menempatkan MOG menjadi urutan teratas, yaitu ketertiban. Gajahmada plasa menjadi pilihan responden dalam variabel pola transaksi. Untuk variabel sistem pelayanan, yang menempati urutan pertama adalah pasar besar. Sedangkan untuk variabel harga, Malang Plasa terpilih menjadi urutan teratas berdasarkan responden.

c. Kategori Tidak Baik

Untuk kategori tidak baik ini, lebih banyak didominasi oleh pasar besar dan malang plasa di beberapa variabel. Perbandingan kategori tidak baik ini dapat dilihat pada grafik 4.11

Untuk variabel karakter, layout pertokoan, sirkulasi, pemeliharaan, ketertiban, keindahan, keamanan dan pola transaksi dipilih responden paling banyak di pasar besar. Malang plasa memperoleh pilihan terbanyak pada variabel desain bangunan dan kenyamanan. Untuk variabel jangkauan pelayanan, lokasi yang menjadi pilihan responden dengan kategori tidak baik adalah sarinah plasa. Sarinah plasa juga menjadi kategori tidak terjangkau pada

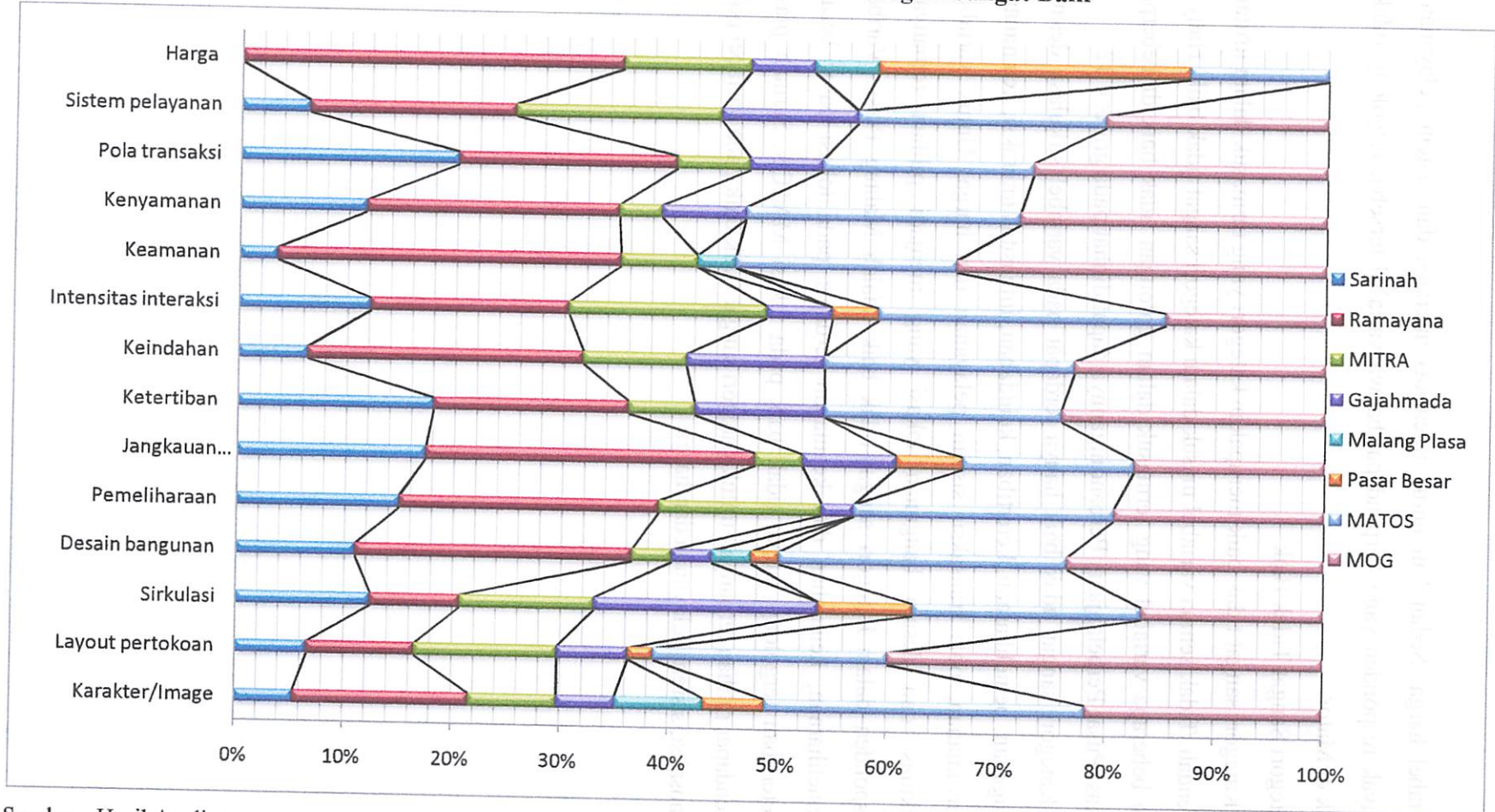
variabel harga. Sedangkan untuk intensitas interaksi dan sistem pelayanan, banyak responden yang berpendapat bahwa variabel tersebut tergolong tidak baik di Matos.

d. Kategori Sangat Tidak Baik

Kategori sangat tidak baik merupakan kategori yang termasuk dalam urutan terendah. Tidak semua variabel masuk dalam kategori sangat tidak baik. Hanya ada beberapa variabel yang termasuk dalam golongan tidak baik di beberapa lokasi Pusat Perbelanjaan. Perbandingannya dapat dilihat pada grafik 4.12

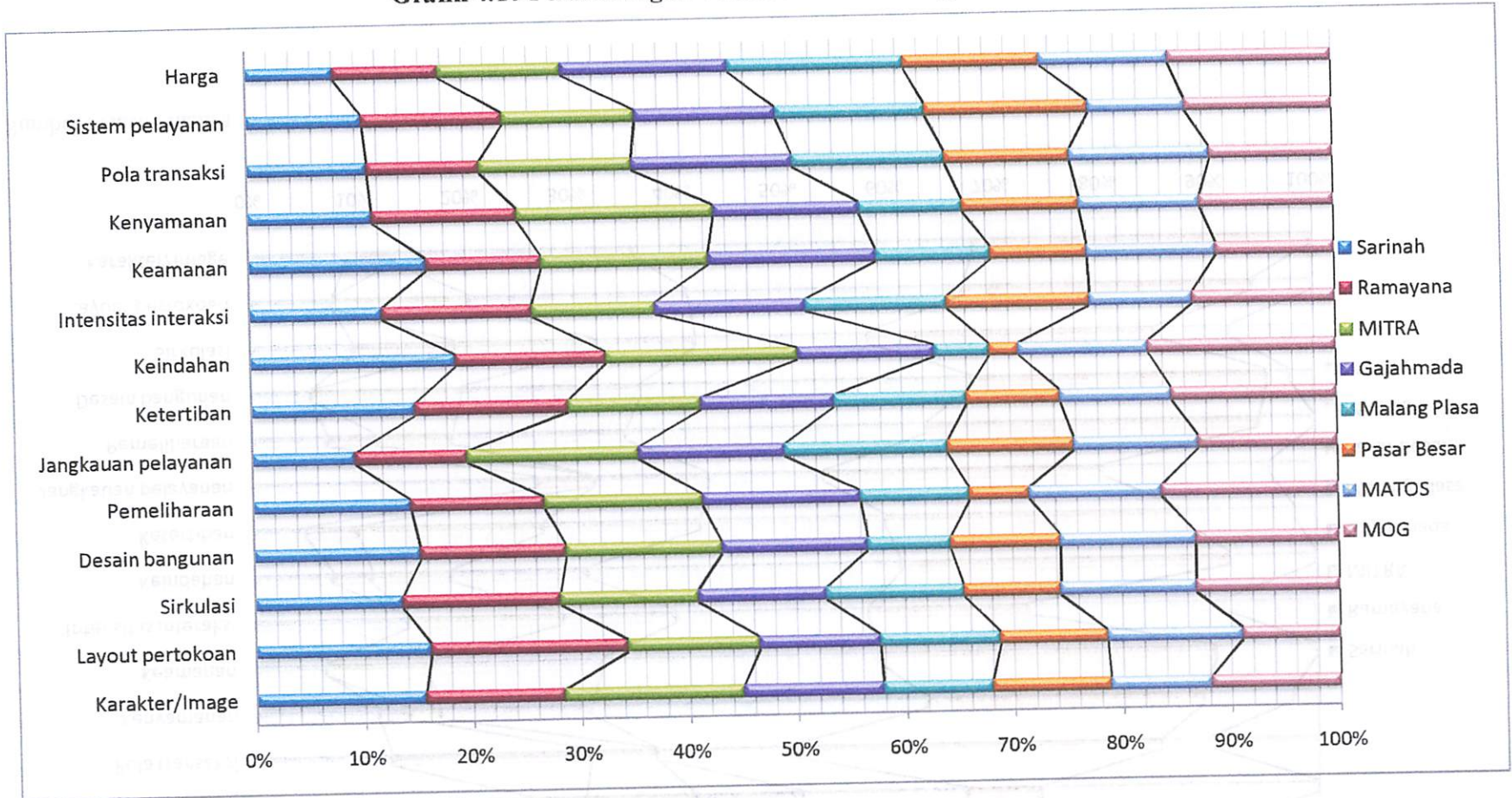
Kategori sangat tidak baik hanya terdapat pada variabel sirkulasi, desain bangunan, pemeliharaan, ketertiban, keindahan, intensitas interaksi, keamanan, kenyamanan, pola transaksi, sistem pelayanan dan harga. Untuk variabel sirkulasi dan desain bangunan lokasi yang menjadi pilihan terbanyak responden dalam kategori sangat tidak baik adalah Malang Plasa. Variabel pemeliharaan, keindahan dan keamanan terdapat pada lokasi pasar besar. Ketertiban tergolong sangat tidak baik pada lokasi MATOS. Sarinah plasa mendapat pilihan terbanyak untuk kategori sangat tidak baik pada variabel pola transaksi, sistem pelayanan dan harga.

Grafik 4.9 Perbandingan Variabel Untuk Kategori Sangat Baik



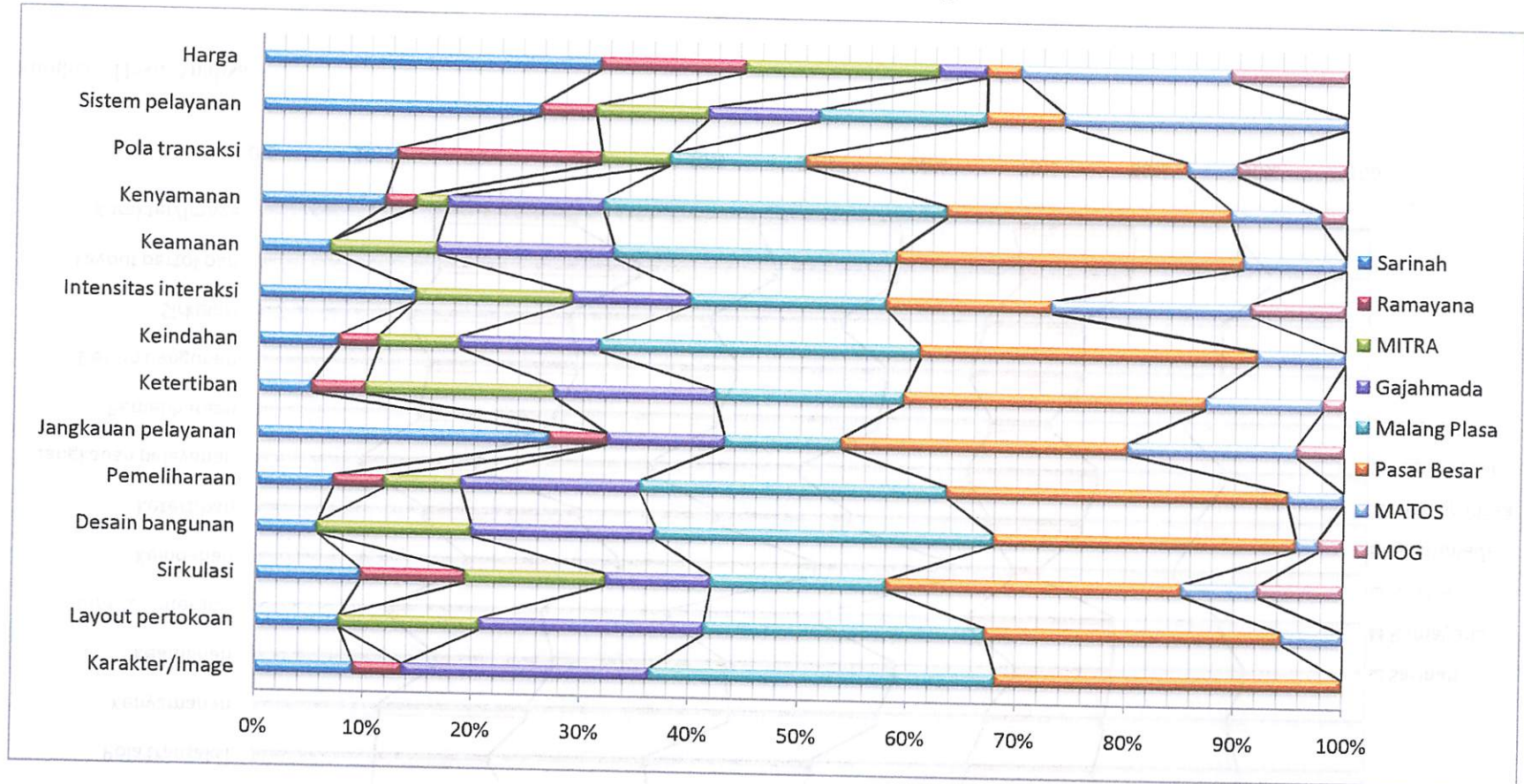
Sumber : Hasil Analisa

Grafik 4.10 Perbandingan Variabel Untuk Kategori Baik



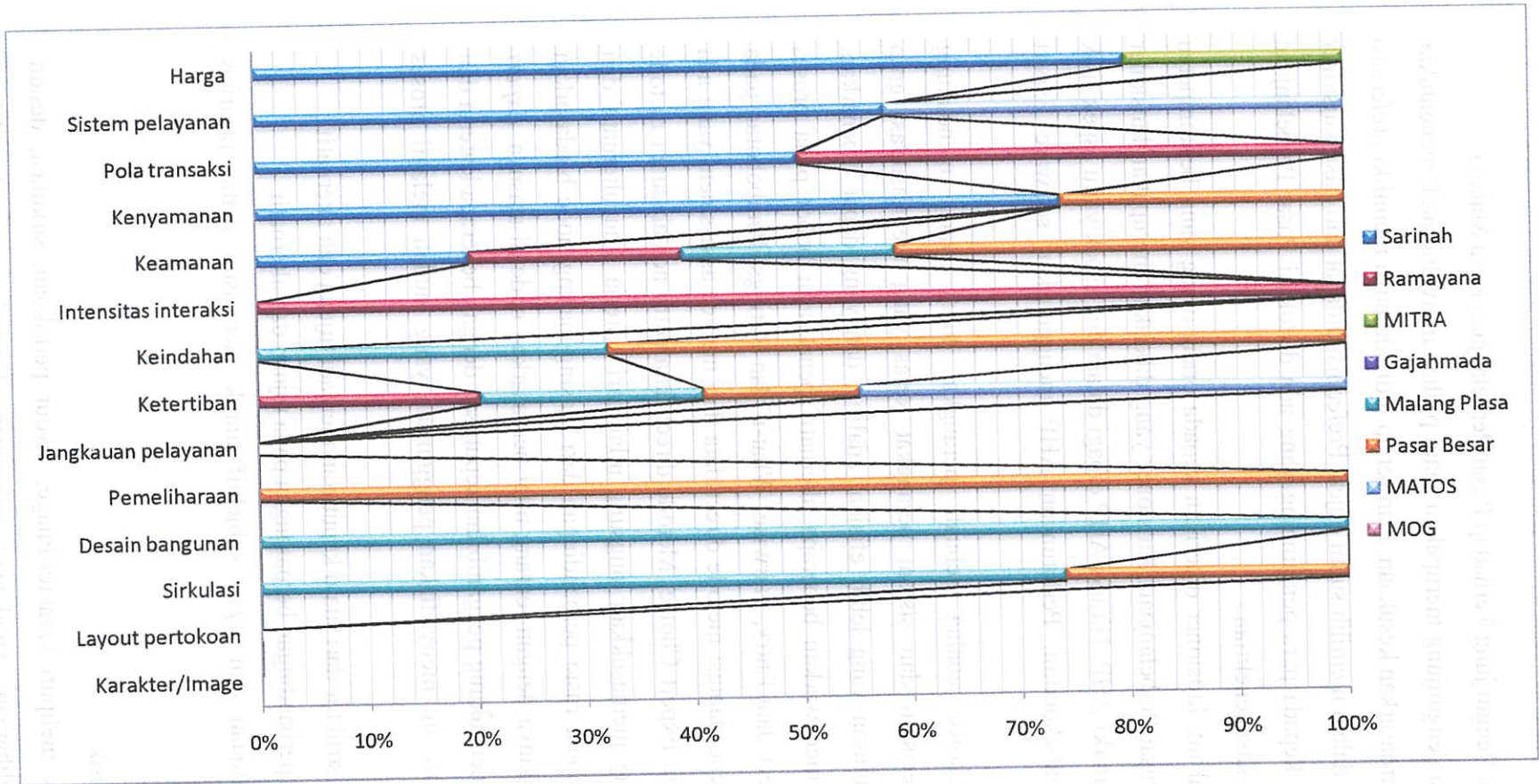
Sumber : Hasil Analisa

Grafik 4.11 Perbandingan Variabel Untuk Kategori Tidak Baik



Sumber : Hasil Analisa

Grafik 4.12 Perbandingan Variabel Untuk Kategori Sangat Tidak Baik



Sumber : Hasil Analisa

4.1.2 Preferensi Pengunjung Terhadap Pusat Perbelanjaan Kota Malang

Preferensi pengunjung merupakan suatu pilihan individu untuk menentukan suatu pilihan berdasarkan kesukaan. Dan setiap individu pasti memiliki preferensi masing-masing dalam memilih suatu objek. Preferensi didapat dari hasil kuisisioner yang diberikan kepada para pengunjung yang ada di lokasi Pusat Perbelanjaan yang menjadi lokasi penelitian.

Dalam hal ini, kuisisioner diberikan kepada orang-orang yang berkompeten dalam urusan Pusat Perbelanjaan. Kuisisioner yang diberikan merupakan kuisisioner dalam bentuk hirarki AHP. Hirarki AHP dibagi dalam dua aspek yaitu aspek fisik dan aspek sosial-ekonomi. Perhitungan AHP menggunakan software Expert Choice.

Expert Choice adalah sebuah perangkat lunak yang mendukung collaborative decision dan sistem perangkat keras yang memfasilitasi grup pembuatan keputusan yang lebih efisien, analitis, dan yang dapat dibenarkan. Expert Choice menawarkan beberapa alternatif penaksiran bobot pada proses AHP yaitu: Direct data Entry, Pairwise, What-if dan Ratings. Pembobotan pada penelitian ini mengadaptasi metode direct data dari metode assessment yang ada di dalam program Expert Choice. Metode direct data entry adalah suatu metode pembobotan yang memasukkan langsung nilai dari kriteria atau alternatif dan selanjutnya membuat rasio perbandingan dari masing-masing node berdasarkan nilai yang dimilikinya dengan rentang nilai berdasarkan node di atasnya. *Expert Choice* mampu mendukung pengambilan keputusan dengan beberapa kriteria dan alternatif. *Software* ini menyediakan penggunaan yang mudah melalui proses sebagai berikut:

1. Membuat struktur dari suatu keputusan menjadi tujuan dan alternatif.
2. Membuat perbandingan berpasangan pada tujuan dan alternatif.
3. Sintesis tujuan dan *input* subjektif untuk menyusun daftar prioritas alternatif.

4.1.2.1 Aspek Fisik

Aspek fisik meliputi karakter/image, layout pertokoan, sirkulasi, desain bangunan, pemeliharaan, jangkauan pelayanan, ketertiban dan keindahan.

Kuisisioner AHP diberikan pada 5 orang responden. Hasil dari jawaban kuisisioner yang diberikan kepada 5 orang responden terdapat pada penjelasan berikut.

a. Responden I

Pendapat responden yang terkumpul kemudian dimasukkan dalam software expert choice untuk mendapatkan matriks perbandingan antar elemen dan grafik nilai preferensi kriteria. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut :

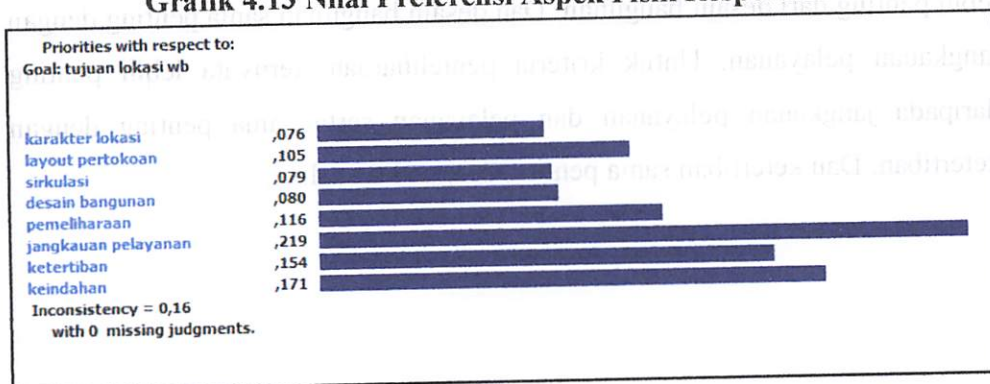
Tabel 4.17 Matriks Perbandingan Kriteria Fisik Responden I

	karakter lol	layout pert	sirkulasi	desain ban pemelihara:	jangkauan	ketertiban	keindahan
karakter lokasi		1,0	1,0	3,0	3,0	9,0	5,0
layout pertokoan			1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
sirkulasi				1,0	1,0	3,0	3,0
desain bangunan					3,0	5,0	1,0
pemeliharaan						1,0	1,0
jangkauan pelayanan							1,0
ketertiban							
keindahan							
	Incon: 0,16						

Sumber : Hasil Analisa

Berdasarkan matriks tersebut, angka matriks yang berwarna hitam menunjukkan bahwa kriteria yang berada di sebelah kanan adalah kriteria yang sedikit lebih penting atau bahkan mutlak lebih penting. Sedangkan untuk angka yang berwarna merah menunjukkan bahwa kriteria yang menjadi pembandinglah yang lebih penting. Nilai inconsistency dari matriks tersebut adalah 0,16. Dari matriks tersebut juga akan terlihat bagaimana grafik nilai preferensi atau bobot dari masing-masing kriteria/variabel.

Grafik 4.13 Nilai Preferensi Aspek Fisik Responden I



Sumber : Hasil Analisa

Grafik tersebut menunjukkan bahwa responden lebih memprioritaskan jangkauan pelayanan dalam penentuan tujuan lokasi Pusat Perbelanjaan dengan nilai 0,219. Dan faktor keindahan menjadi prioritas kedua. Prioritas terakhir dalam penentuan tujuan lokasi Pusat Perbelanjaan adalah faktor karakter lokasi dengan nilai 0,076. Urutan kriteria dapat dilihat selengkapnya pada grafik diatas.

b. Responden II

Hasil dari matriks perbandingan elemen dapat dilihat pada tabel berikut :

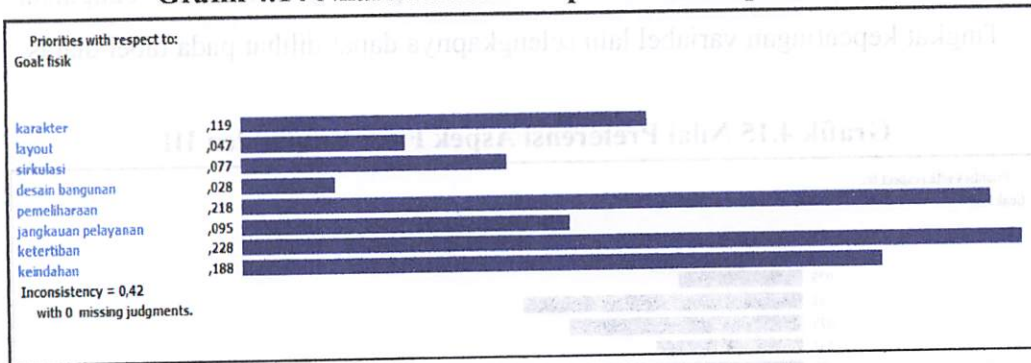
Tabel 4.18 Matriks Perbandingan Kriteria Fisik Responden II

	karakter	layout	sirkulasi	desain ban	pemelihara	jangkauan	ketertiban	keindahan
karakter		1,0	3,0	3,0	5,0	5,0	7,0	9,0
layout			5,0	5,0	5,0	1,0	5,0	3,0
sirkulasi				3,0	5,0	3,0	5,0	3,0
desain bangunan					5,0	1,0	7,0	3,0
pemeliharaan						5,0	1,0	5,0
jangkauan pelayanan							5,0	3,0
ketertiban								1,0
keindahan	Incon: 0,42							

Sumber : Hasil Analisa

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa karakter sama penting dengan layout pertokoan, sedikit lebih penting dari desain bangunan dan lebih penting dari pemeliharaan. Layout pertokoan lebih penting dari desain bangunan dan sama penting dengan jangkauan pelayanan. Sedangkan untuk sirkulasi sedikit lebih penting dari desain bangunan. Dan desain bangunan sama penting dengan jangkauan pelayanan. Untuk kriteria pemeliharaan, ternyata lebih penting daripada jangkauan pelayanan dan pelayanan serta sama penting dengan ketertiban. Dan ketertiban sama penting dengan keindahan.

Grafik 4.14 Nilai Preferensi Aspek Fisik Responden II



Sumber : Hasil Analisa

Grafik diatas menunjukkan bahwa ketertiban menjadi prioritas utama dalam pemilihan tujuan lokasi Pusat Perbelanjaan dengan nilai 0,228. Sedangkan prioritas terakhir dalam pemilihan tujuan lokasi Pusat Perbelanjaan adalah kriteria desain bangunan dengan nilai 0,028.

c. Responden III

Matriks perbandingan kriteria untuk aspek fisik pada responden III adalah seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.19 Matriks Perbandingan Kriteria Fisik Responden III

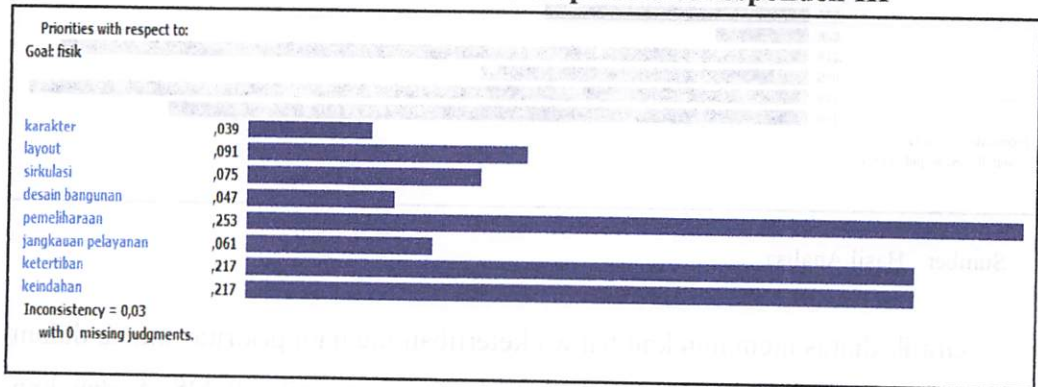
	karakter	layout	sirkulasi	desain ban	pemelihara	jangkauan	ketertiban	keindahan
karakter		5,0	3,0	1,0	5,0	1,0	5,0	5,0
layout			1,0	3,0	5,0	1,0	3,0	3,0
sirkulasi				1,0	3,0	1,0	3,0	3,0
desain bangunan					5,0	1,0	5,0	5,0
pemeliharaan						5,0	1,0	1,0
jangkauan pelayanan							3,0	3,0
ketertiban								1,0
keindahan	Incon: 0,03							

Sumber : Hasil Analisa

Matriks tersebut menunjukkan bahwa nilai inconsistency sebesar 0,03. Diketahui juga bahwa karakter sama penting dengan desain bangunan dan jangkauan pelayanan. Layout pertokoan juga sama penting dengan sirkulasi

dan jangkauan pelayanan, serta sedikit lebih penting dari desain bangunan. Tingkat kepentingan variabel lain selengkapnya dapat dilihat pada tabel diatas.

Grafik 4.15 Nilai Preferensi Aspek Fisik Responden III



Sumber : Hasil Analisa

Berdasarkan grafik tersebut diketahui bahwa faktor pemeliharaan menjadi prioritas utama responden dalam memilih tujuan lokasi Pusat Perbelanjaan. Kriteria pemeliharaan memiliki nilai sebesar 0,253. Sedangkan untuk prioritas terendah adalah karakter lokasi yang memiliki nilai 0,039.

d. Responden IV

Tingkat kepentingan variabel aspek fisik berdasarkan responden IV dapat dilihat pada tabel. Untuk nilai inconsistency pada matriks perbandingan untuk responden IV sebesar 0,14.

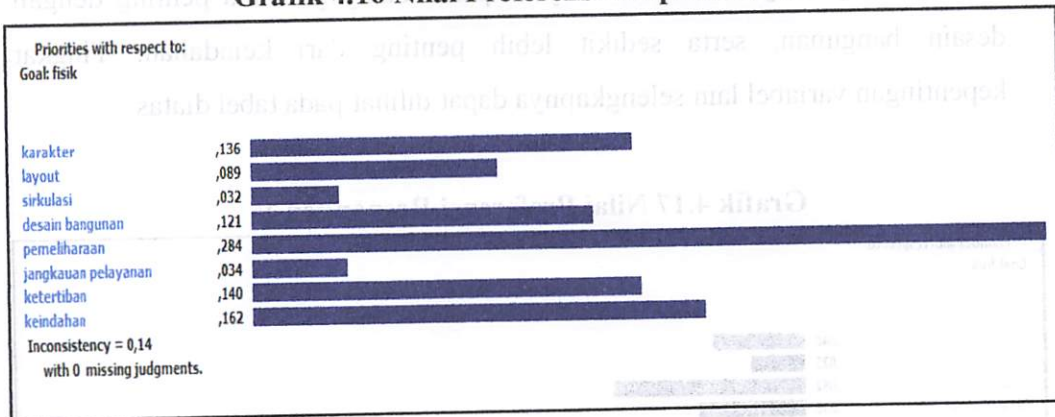
Tabel 4.20 Matriks Perbandingan Kriteria Fisik Responden IV

	karakter	layout	sirkulasi	desain ban	pemelihara	jangkauan	ketertiban	keindahan
karakter		5,0	3,0	1,0	1,0	3,0	3,0	5,0
layout			3,0	1,0	3,0	3,0	1,0	1,0
sirkulasi				3,0	5,0	1,0	5,0	5,0
desain bangunan					1,0	3,0	1,0	1,0
pemeliharaan						5,0	5,0	5,0
jangkauan pelayanan							5,0	3,0
ketertiban								1,0
keindahan								

Incon: 0,14

Sumber : Hasil Analisa

Grafik 4.16 Nilai Preferensi Responden IV



Sumber : Hasil Analisa

Prioritas pertama dalam pemilihan tujuan lokasi Pusat Perbelanjaan berdasarkan responden IV adalah pemeliharaan dengan nilai 0,284. Sedangkan untuk prioritas terakhir adalah sirkulasi yang hanya memiliki nilai 0,032.

e. Responden V

Matriks perbandingan yang menunjukkan tingkat kepentingan antar variabel dalam aspek fisik berdasarkan responden III adalah seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.21 Matriks Perbandingan Antar Kriteria Responden V

	karakter	layout	sirkulasi	desain ban pemelihar	jangkauan	ketertiban	keindahan
karakter		3,0	1,0	5,0	9,0	7,0	3,0
layout			7,0	1,0	7,0	7,0	3,0
sirkulasi				7,0	7,0	7,0	7,0
desain bangunan					7,0	9,0	5,0
pemeliharaan						7,0	9,0
jangkauan pelayanan							5,0
ketertiban							9,0
keindahan							

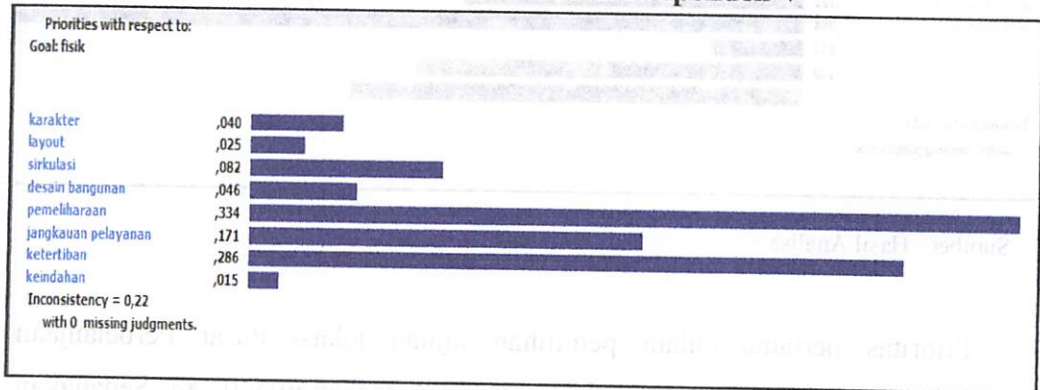
Incon: 0,22

Sumber : Hasil Analisa

Matriks tersebut menunjukkan bahwa nilai inconsistency sebesar 0,22. Diketahui juga bahwa karakter sedikit lebih penting daripada keindahan dan

sama penting dengan sirkulasi. Layout pertokoan juga sama penting dengan desain bangunan, serta sedikit lebih penting dari keindahan. Tingkat kepentingan variabel lain selengkapnya dapat dilihat pada tabel diatas.

Grafik 4.17 Nilai Preferensi Responden V



Sumber : Hasil Analisa

Grafik diatas menunjukkan bahwa pemeliharaan menjadi prioritas utama dalam pemilihan tujuan lokasi Pusat Perbelanjaan dengan nilai 0,334. Sedangkan prioritas terakhir dalam pemilihan tujuan lokasi Pusat Perbelanjaan adalah kriteria keindahan dengan nilai 0,015.

4.1.2.2 Aspek Sosial-Ekonomi

Aspek sosial ekonomi merupakan variabel yang menunjukkan tingkat kepuasan seorang pengunjung terhadap Pusat Perbelanjaan. Aspek ini berhubungan langsung dengan keadaan suatu individu atau perasaan individu masing-masing. Yang termasuk ke dalam aspek sosial-ekonomi adalah intensitas interaksi, keamanan, kenyamanan, pola transaksi, sistem pelayanan dan harga.

a. Responden I

Responden berpendapat bahwa semua variabel yang termasuk ke dalam aspek sosial ekonomi adalah sama penting. Dengan jawaban yang seperti itu menyebabkan inconsistency dari matriks perbandingan memiliki nilai 0,00 dan tidak ada prioritas dalam pemilihan tujuan lokasi Pusat Perbelanjaan.

b. Responden II

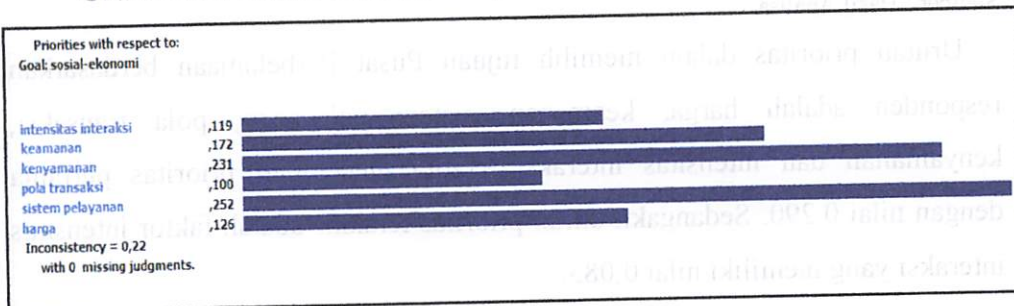
Matriks perbandingan untuk aspek sosial-ekonomi berdasarkan responden II memiliki nilai Inconsistency sebesar 0,22. Rincian mengenai tingkat kepentingan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.22 Matriks Perbandingan Kriteria Sosial Ekonomi Responden II

	intensitas	keamanan	kenyamanan	pola transa	sistem pel:	harga	
intensitas interaksi		3,0	1,0	3,0	5,0	1,0	1,0
keamanan			1,0	3,0	3,0	1,0	1,0
kenyamanan				3,0	3,0	1,0	1,0
pola transaksi					3,0	3,0	1,0
sistem pelayanan						3,0	1,0
harga							1,0
	Incon: 0,22						

Sumber : Hasil Analisa

Grafik 4.18 Nilai Preferensi Aspek Sosial Ekonomi Responden II



Sumber : Hasil Analisa

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem pelayanan merupakan prioritas utama responden II dalam memilih tujuan Pusat Perbelanjaan dengan nilai 0,252. Kenyamanan menjadi faktor kedua responden dalam menentukan pilihan. Dan yang menjadi prioritas terakhir adalah variabel pola transaksi dengan nilai 0,100.

c. Responden III

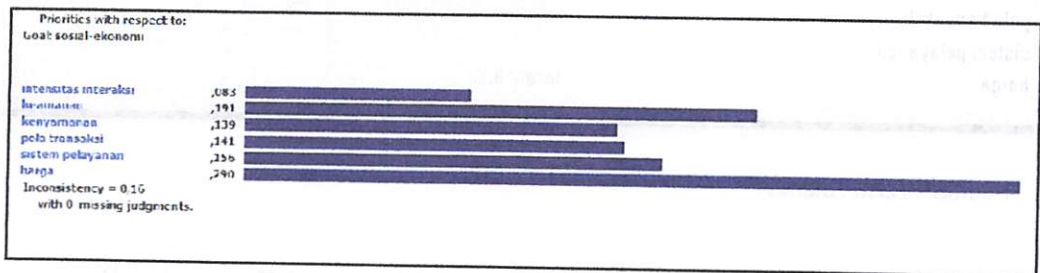
Pendapat responden mengenai aspek social-ekonomi memiliki nilai inconsistency 0,16.

Tabel 4.23 Matriks Perbandingan Kriteria Sosial Ekonomi Responden III

	intensitas	keamanan	kenyamanan	pola trans	sistem pel	harga
intensitas interaksi		3,0	3,0	1,0	1,0	3,0
keamanan			1,0	3,0	3,0	1,0
kenyamanan				1,0	1,0	3,0
pola transaksi					3,0	3,0
sistem pelayanan						3,0
harga						
Incon: 0,16						

Sumber : Hasil Analisa

Grafik 4.19 Nilai Preferensi Aspek Sosial Ekonomi Responden III



Sumber : Hasil Analisa

Urutan prioritas dalam memilih tujuan Pusat Perbelanjaan berdasarkan responden adalah harga, keamanan, sistem pelayanan, pola transaksi, kenyamanan dan intensitas interaksi. Harga menempati prioritas pertama dengan nilai 0,290. Sedangkan untuk prioritas terakhir adalah faktor intensitas interaksi yang memiliki nilai 0,083.

d. Responden IV

Hasil jawaban dari responden ke-IV setelah dimasukkan dalam matriks perbandingan kriteria dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

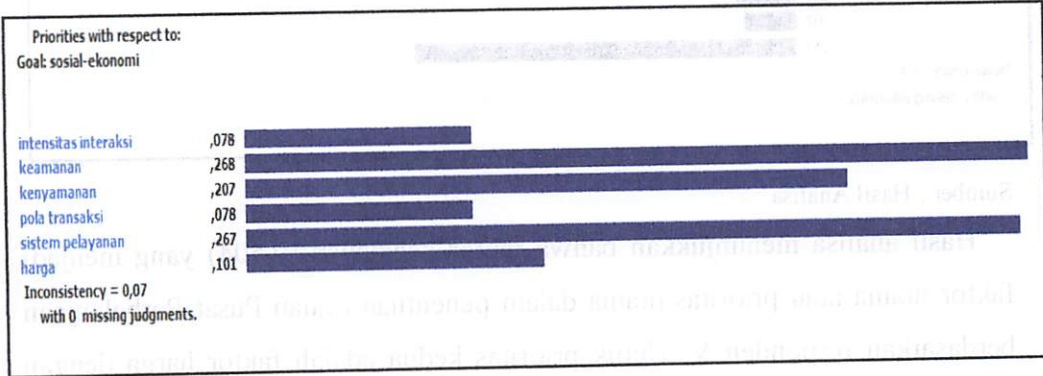
Tabel 4.24 Matriks Perbandingan Kriteria Sosial Ekonomi Responden IV

	intensitas	keamanan	kenyamanan	pola trans	sistem pel	harga
intensitas interaksi		3,0	3,0	1,0	3,0	1,0
keamanan			3,0	3,0	1,0	1,0
kenyamanan				3,0	1,0	3,0
pola transaksi					3,0	1,0
sistem pelayanan						5,0
harga						
Incon: 0,07						

Sumber : Hasil Analisa

Nilai inconsistency pada matriks tersebut diatas adalah 0,07. Responden lebih banyak untuk memberikan jawaban variabel yang ada sedikit lebih penting atau bahkan sama penting dengan bariabel pembandingnya.

Grafik 4.20 Nilai Preferensi Aspek Sosial Ekonomi Responden IV



Sumber : Hasil Analisa

Prioritas pertama dalam penentuan tujuan lokasi ePusat Perbelanjaan berdasarkan responden IV adalah faktor keamanan dengan nilai 0,268. Prioritas kedua adalah faktor sistem pelayanan yang memiliki nilai 0,267. Sedangkan untuk prioritas terakhir dalam pemilihan tujuan Pusat Perbelanjaan adalah faktor pola transaksi yang memiliki nilai 0,078.

e. Responden V

Hasil jawaban responden ke-V dalam pemilihan faktor untuk menentukan tujuan lokasi Pusat Perbelanjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

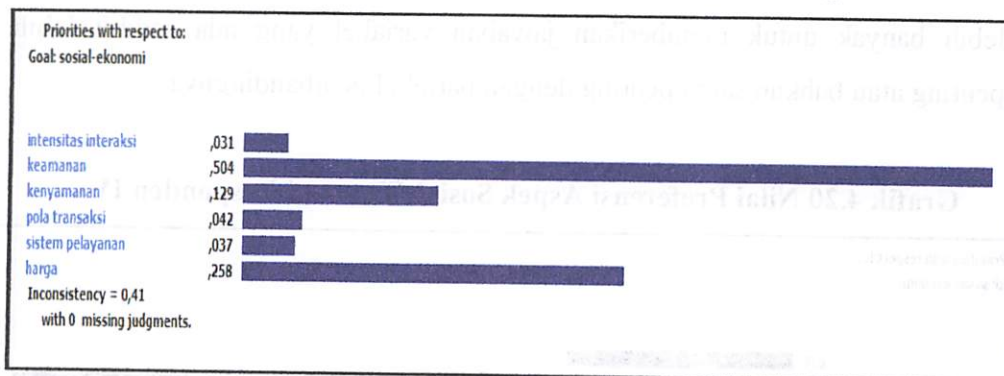
Tabel 4.25 Matriks Perbandingan Kriteria Sosial Ekonomi Responden

	intensitas	keamanan	kenyaman	pola transe	sistem pel.	harga
intensitas interaksi		9,0	9,0	3,0	5,0	9,0
keamanan			5,0	7,0	7,0	9,0
kenyamanan				7,0	7,0	7,0
pola transaksi					5,0	9,0
sistem pelayanan						9,0
harga						

Incon: 0,41

Sumber : Hasil Analisa

Grafik 4.21 Nilai Preferensi Aspek Sosial Ekonomi Responden



Sumber : Hasil Analisa

Hasil analisa menunjukkan bahwa faktor keamanan (0,504) yang menjadi faktor utama atau prioritas utama dalam penentuan tujuan Pusat Perbelanjaan berdasarkan responden V. Untuk prioritas kedua adalah faktor harga dengan nilai 0,258. Dan hasil terakhir adalah faktor intensitas interaksi yang mempunyai nilai 0,031.

4.2 Analisa dan Pembahasan

Analisa Pusat Perbelanjaan meliputi analisa karakteristik dari masing-masing lokasi Pusat Perbelanjaan, analisa preferensi pengunjung terhadap Pusat Perbelanjaan dan yang menjadi tujuan adalah analisa tujuan Pusat Perbelanjaan ideal di Kota Malang berdasarkan preferensi pengunjung. Analisa yang digunakan meliputi analisa deskriptif kualitatif, *Analytical Hierachy Process* (AHP) serta analisa skoring.

4.2.1 Analisa Karakteristik Pusat Perbelanjaan di Kota Malang

Analisa karakteristik Pusat Perbelanjaan didapat dari hasil kuisisioner yang kemudian dianalisa sehingga dihasilkan nilai untuk masing-masing Pusat Perbelanjaan dengan pemberian bobot di setiap jawaban. Bobot untuk masing-masing jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26 Pembobotan Jawaban Kuisisioner

No	Jawaban	Keterangan	Bobot
1	A	Sangat Baik	5
2	B	Baik	4
3	C	Tidak Baik	2
4	D	Sangat Tidak Baik	1

Sumber : Hasil Olah Data

4.2.1.1 Sarinah Plasa

Hasil pembobotan dan nilai untuk lokasi sarinah plasa dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 27 Hasil Pembobotan Sarinah Plasa

No	Variabel	Jawaban								Σ Nilai	Nilai Rata-rata $\frac{\Sigma \text{Nilai}}{\Sigma \text{Resp}}$
		A	Nilai	B	Nilai	C	Nilai	D	Nilai		
1	Karakter/Image	2	10	17	68	2	4	0	0	82	3,90
2	Layout pertokoan	2	10	16	64	3	6	0	0	80	3,81
3	Sirkulasi	3	15	15	60	3	6	0	0	81	3,86
4	Desain bangunan	3	15	16	64	2	4	0	0	83	3,95
5	Pemeliharaan	5	25	13	52	3	6	0	0	83	3,95
6	Jangkauan pelayanan	4	20	12	48	5	10	0	0	78	3,71
7	Ketertiban	3	15	16	64	2	4	0	0	83	3,95
8	Keindahan	2	10	15	60	4	8	0	0	78	3,71
9	Intensitas interaksi	2	10	15	60	4	8	0	0	78	3,71
10	Keamanan	1	5	17	68	2	4	1	1	78	3,71
11	Kenyamanan	3	15	12	48	4	8	2	2	73	3,48
12	Pola transaksi	3	15	15	60	2	4	1	1	80	3,81
13	Sistem pelayanan	1	5	14	56	5	10	1	1	72	3,43
14	Harga	0	0	10	40	7	14	4	4	58	2,76

Sumber : Hasil Analisa

Berdasarkan hasil pembobotan untuk setiap jawaban yang diberikan, nilai terdapat pada kriteria desain bangunan, pemeliharaan dan ketertiban dengan total nilai sebesar 83 dan nilai rata-rata sebesar 3,95. Sedangkan nilai terendah terletak pada kriteria harga dengan total nilai 58 dan memiliki rata-rata 2,76.

4.2.1.2 Mall Alun-alun

Hasil pembobotan dan nilai untuk lokasi Mall Alun-alun dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 28 Hasil Pembobotan Mall Alun-alun

No	Variabel	Jawaban								Σ Nilai	Nilai Rata-rata $\frac{\Sigma \text{Nilai}}{\Sigma \text{Resp}}$
		A	Nilai	B	Nilai	C	Nilai	D	Nilai		
1	Karakter/Image	6	30	14	56	1	2	0	0	88	4,19
2	Layout pertokoan	3	15	18	72	0	0	0	0	87	4,14
3	Sirkulasi	2	10	16	64	3	6	0	0	80	3,81
4	Desain bangunan	7	35	14	56	0	0	0	0	91	4,33
5	Pemeliharaan	8	40	11	44	2	4	0	0	88	4,19

No	Variabel	Jawaban								Σ Nilai	Nilai Rata-rata
		A	Nilai	B	Nilai	C	Nilai	D	Nilai		Σ Nilai/ Σ Resp
6	Jangkauan pelayanan	7	35	13	52	1	2	0	0	89	4,24
7	Ketertiban	3	15	15	60	2	4	1	1	80	3,81
8	Keindahan	8	40	11	44	2	4	0	0	88	4,19
9	Intensitas interaksi	3	15	17	68	0	0	1	1	84	4,00
10	Keamanan	9	45	11	44	0	0	1	1	90	4,29
11	Kenyamanan	6	30	14	56	1	2	0	0	88	4,19
12	Pola transaksi	3	15	14	56	3	6	1	1	78	3,71
13	Sistem pelayanan	3	15	17	68	1	2	0	0	85	4,05
14	Harga	6	30	12	48	3	6	0	0	84	4,00

Sumber : Hasil Analisa

Nilai terbesar terdapat pada kriteria desain bangunan dengan total nilai 91 dan nilai rata-rata 4,33. Untuk nilai terendah terletak pada kriteria pola transaksi yang memiliki total nilai 78 dan nilai rata-rata 3,71.

4.2.1.3 MITRA I

Hasil pembobotan dan nilai untuk lokasi MITRA I dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.29 Hasil Pembobotan MITRA I

No	Variabel	Jawaban								Σ Nilai	Nilai Rata-rata
		A	Nilai	B	Nilai	C	Nilai	D	Nilai		Σ Nilai/ Σ Resp
1	Karakter/Image	3	15	18	72	0	0	0	0	87	4,14
2	Layout pertokoan	4	20	12	48	5	10	0	0	78	3,71
3	Sirkulasi	3	15	14	56	4	8	0	0	79	3,76
4	Desain bangunan	1	5	15	60	5	10	0	0	75	3,57
5	Pemeliharaan	5	25	13	52	3	6	0	0	83	3,95
6	Jangkauan pelayanan	1	5	20	80	0	0	0	0	85	4,05
7	Ketertiban	1	5	13	52	7	14	0	0	71	3,38
8	Keindahan	3	15	14	56	4	8	0	0	79	3,76
9	Intensitas interaksi	3	15	14	56	4	8	0	0	79	3,76
10	Keamanan	2	10	16	64	3	6	0	0	80	3,81
11	Kenyamanan	1	5	19	76	1	2	0	0	83	3,95
12	Pola transaksi	1	5	19	76	1	2	0	0	83	3,95
13	Sistem pelayanan	3	15	16	64	2	4	0	0	83	3,95
14	Harga	2	10	14	56	4	8	1	1	75	3,57

Sumber : Hasil Analisa

Dari hasil analisa yang telah didapat, kriteria yang memiliki total nilai tertinggi adalah kriteria karakter/image dengan total nilai sebesar 87 dengan rata-rata sebesar 4,14. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada kriteria ketertiban dengan total nilai sebesar 71 dan memiliki rata-rata 3,38.

4.2.1.4 Gajahmada Plasa

Hasil pembobotan dan nilai untuk lokasi Gajahmada plasa dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.30 Hasil Pembobotan Gajahmada Plasa

No	Variabel	Jawaban								Σ Nilai	Nilai Rata-rata
		A	Nilai	B	Nilai	C	Nilai	D	Nilai		$\frac{\Sigma \text{Nilai}}{\Sigma \text{Resp}}$
1	Karakter/Image	2	10	14	56	5	10	0	0	76	3,62
2	Layout pertokoan	2	10	11	44	8	16	0	0	70	3,33
3	Sirkulasi	5	25	13	52	3	6	0	0	83	3,95
4	Desain bangunan	1	5	14	56	6	12	0	0	73	3,48
5	Pemeliharaan	1	5	13	52	7	14	0	0	71	3,38
6	Jangkauan pelayanan	2	10	17	68	2	4	0	0	82	3,90
7	Ketertiban	2	10	13	52	6	12	0	0	74	3,52
8	Keindahan	4	20	10	40	7	14	0	0	74	3,52
9	Intensitas interaksi	1	5	17	68	3	6	0	0	79	3,76
10	Keamanan	0	0	16	64	5	10	0	0	74	3,52
11	Kenyamanan	2	10	14	56	5	10	0	0	76	3,62
12	Pola transaksi	1	5	20	80	0	0	0	0	85	4,05
13	Sistem pelayanan	2	10	17	68	2	4	0	0	82	3,90
14	Harga	1	5	19	76	1	2	0	0	83	3,95

Sumber : Hasil Analisa

Hasil analisa menunjukkan bahwa gajahmada plasa memiliki nilai tertinggi untuk kriteria pola transaksi dengan total nilai 85 dan rata-rata sebesar 4,05. Dan untuk kriteria yang memiliki nilai terendah adalah layout pertokoan dengan total nilai 70 dan memiliki rata-rata 3,33.

4.2.1.5 Malang Plasa

Hasil pembobotan dan nilai untuk lokasi Malang plasa dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.31 Hasil Pembobotan Malang Plasa

No	Variabel	Jawaban								Σ Nilai	Nilai Rata-rata $\frac{\Sigma \text{Nilai}}{\Sigma \text{Resp}}$
		A	Nilai	B	Nilai	C	Nilai	D	Nilai		
1	Karakter/Image	3	15	11	44	7	14	0	0	73	3,48
2	Layout pertokoan	0	0	11	44	10	20	0	0	64	3,05
3	Sirkulasi	0	0	14	56	5	10	2	2	68	3,24
4	Desain bangunan	1	5	8	32	11	22	1	1	60	2,86
5	Pemeliharaan	0	0	9	36	12	24	0	0	60	2,86
6	Jangkauan pelayanan	0	0	19	76	2	4	0	0	80	3,81
7	Ketertiban	0	0	13	52	7	14	1	1	67	3,19
8	Keindahan	0	0	4	16	16	32	1	1	49	2,33
9	Intensitas interaksi	0	0	16	64	5	10	0	0	74	3,52
10	Keamanan	1	5	11	44	8	16	1	1	66	3,14
11	Kenyamanan	0	0	10	40	11	22	0	0	62	2,95
12	Pola transaksi	0	0	19	76	2	4	0	0	80	3,81
13	Sistem pelayanan	0	0	18	72	3	6	0	0	78	3,71
14	Harga	1	5	20	80	0	0	0	0	85	4,05

Sumber : Hasil Analisa

Kriteria harga di malang plasa memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan kriteria yang lain. Untuk kriteria harga memiliki total nilai sebesar 85 dengan rata-rata sebesar 4,05. Sedangkan untuk kriteria yang memiliki nilai terendah adalah kriteria keindahan dengan total nilai 49 dengan rata-rata 2,95.

4.2.1.6 Pasar Besar

Hasil pembobotan dan nilai untuk lokasi Pasar Besar dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.32 Hasil Pembobotan Pasar Besar

No	Variabel	Jawaban								Σ Nilai	Nilai Rata-rata $\frac{\Sigma \text{Nilai}}{\Sigma \text{Resp}}$
		A	Nilai	B	Nilai	C	Nilai	D	Nilai		
1	Karakter/Image	3	15	17	68	10	20	0	0	103	3,43
2	Layout pertokoan	1	5	14	56	15	30	0	0	91	3,03
3	Sirkulasi	3	15	14	56	12	24	1	1	96	3,20
4	Desain bangunan	1	5	15	60	14	28	0	0	93	3,10
5	Pemeliharaan	0	0	7	28	19	38	4	4	70	2,33
6	Jangkauan pelayanan	2	10	21	84	7	14	0	0	108	3,60
7	Ketertiban	0	0	13	52	16	32	1	1	85	2,83
8	Keindahan	0	0	3	12	24	48	3	3	63	2,10
9	Intensitas interaksi	1	5	23	92	6	12	0	0	109	3,63
10	Keamanan	0	0	13	52	14	28	3	3	83	2,77

No	Variabel	Jawaban								Σ Nilai	Nilai Rata-rata
		A	Nilai	B	Nilai	C	Nilai	D	Nilai		$\frac{\Sigma \text{Nilai}}{\Sigma \text{Resp}}$
11	Kenyamanan	0	0	16	64	13	26	1	1	91	3,03
12	Pola transaksi	0	0	22	88	8	16	0	0	104	3,47
13	Sistem pelayanan	0	0	28	112	2	4	0	0	116	3,87
14	Harga	7	35	22	88	1	2	0	0	125	4,17

Sumber : Hasil Analisa

Pasar besar memiliki nilai tertinggi pada kriteria harga dengan total nilai 125 dan rata-rata 4,17. Dan untuk nilai terendah ada terdapat pada kriteria keindahan dengan total nilai 63 dengan rata-rata 2,10.

4.2.1.7 Malang Town Square (MATOS)

Hasil pembobotan dan nilai untuk lokasi Malang Town Square dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.33 Hasil Pembobotan Malang Town Square

No	Variabel	Jawaban								Σ Nilai	Nilai Rata-rata
		A	Nilai	B	Nilai	C	Nilai	D	Nilai		$\frac{\Sigma \text{Nilai}}{\Sigma \text{Resp}}$
1	Karakter/Image	15	75	14	56	0	0	0	0	131	4,52
2	Layout pertokoan	9	45	17	68	3	6	0	0	119	4,10
3	Sirkulasi	7	35	19	76	3	6	0	0	117	4,03
4	Desain bangunan	10	50	18	72	1	2	0	0	124	4,28
5	Pemeliharaan	11	55	15	60	3	6	0	0	121	4,17
6	Jangkauan pelayanan	5	25	20	80	4	8	0	0	113	3,90
7	Ketertiban	5	25	15	60	6	12	3	3	100	3,45
8	Keindahan	10	50	13	52	6	12	0	0	114	3,93
9	Intensitas interaksi	6	30	16	64	7	14	0	0	108	3,72
10	Keamanan	8	40	17	68	4	8	0	0	116	4,00
11	Kenyamanan	9	45	16	64	4	8	0	0	117	4,03
12	Pola transaksi	4	20	24	96	1	2	0	0	118	4,07
13	Sistem pelayanan	5	25	16	64	7	14	1	1	104	3,59
14	Harga	3	15	20	80	6	12	0	0	107	3,69

Sumber : Hasil Analisa

Malang town square yang merupakan icon Pusat Perbelanjaan Kota Mlaang memiliki nilai tertinggi pada kriteria karakter/image lokasi dengan total nilai 131 dan memiliki rata-rata sebesar 4,52. Nilai terendah yang dimiliki Matos adalah

dengan total nilai 100 dengan rata-rata 3,45. Nilai terendah tersebut dimiliki oleh kriteria keindahan.

4.2.1.8 Mall Olympic Garden (MOG)

Hasil pembobotan dan nilai untuk lokasi mall olympic garden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

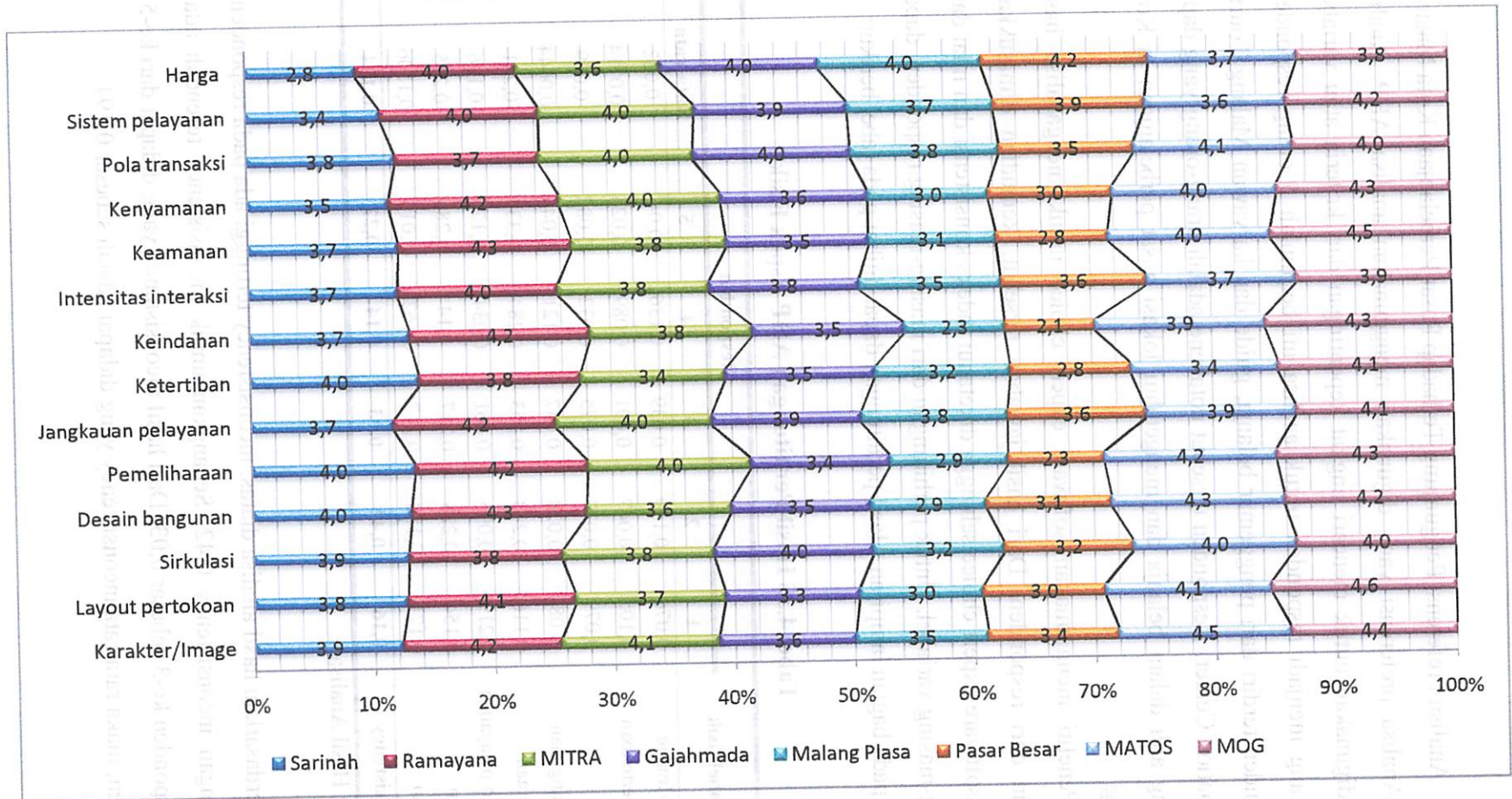
Tabel 4.34 Hasil Pembobotan Mall Olympic Garden

No	Variabel	Jawaban								Σ Nilai	Nilai Rata-rata
		A	Nilai	B	Nilai	C	Nilai	D	Nilai		$\frac{\Sigma \text{Nilai}}{\Sigma \text{Resp}}$
1	Karakter/Image	10	50	16	64	0	0	0	0	114	4,38
2	Layout pertokoan	15	75	11	44	0	0	0	0	119	4,58
3	Sirkulasi	5	25	18	72	3	6	0	0	103	3,96
4	Desain bangunan	8	40	17	68	1	2	0	0	110	4,23
5	Pemeliharaan	8	40	18	72	0	0	0	0	112	4,31
6	Jangkauan pelayanan	5	25	20	80	1	2	0	0	107	4,12
7	Ketertiban	5	25	20	80	1	2	0	0	107	4,12
8	Keindahan	9	45	17	68	0	0	0	0	113	4,35
9	Intensitas interaksi	3	15	20	80	3	6	0	0	101	3,88
10	Keamanan	12	60	14	56	0	0	0	0	116	4,46
11	Kenyamanan	9	45	16	64	1	2	0	0	111	4,27
12	Pola transaksi	5	25	19	76	2	4	0	0	105	4,04
13	Sistem pelayanan	4	20	22	88	0	0	0	0	108	4,15
14	Harga	0	0	23	92	3	6	0	0	98	3,77

Sumber : Hasil Analisa

Nilai tertinggi yang ada di Mall Olympic Garden atau MOG adalah dengan total nilai 119 dan rata-rata 4,58. Nilai tertinggi tersebut ada pada kriteria layout pertokoan. Sedangkan untuk nilai terendah, jatuh pada kriteria harga dengan total nilai 98 dan rata-rata 3,77.

Grafik 4.22 Nilai Rata-rata Variabel di Tiap Lokasi



Sumber : Hasil Analisa

4.2.2 Analisa Preferensi Pengunjung Terhadap Pusat Perbelanjaan Kota Malang

Analisa preferensi yang digunakan menggunakan analisa AHP. Analisa AHP digunakan untuk mencari tingkat kepentingan dari kriteria atau variabel. Dan yang menjadi responden untuk analisa ini berjumlah 5 orang responden. Responden terdiri dari penggemar belanja, guide dan karyawan Malang Tourist Information Center. Responden tersebut notabene adalah orang-orang yang dapat dibidang ahli dalam belanja dan mengetahui lokasi pusat perbelanjaan di Kota Malang.

Peneliti menggunakan software expert choice untuk menganalisa hasil jawaban dari responden. Dari hasil jawaban tersebut, kemudian dimasukkan dalam software expert choice sehingga diketahui indeks konsistensi dan nilai dari masing-masing variabel. Untuk perhitungan dari masing-masing responden, dapat dilihat pada bagian lampiran. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

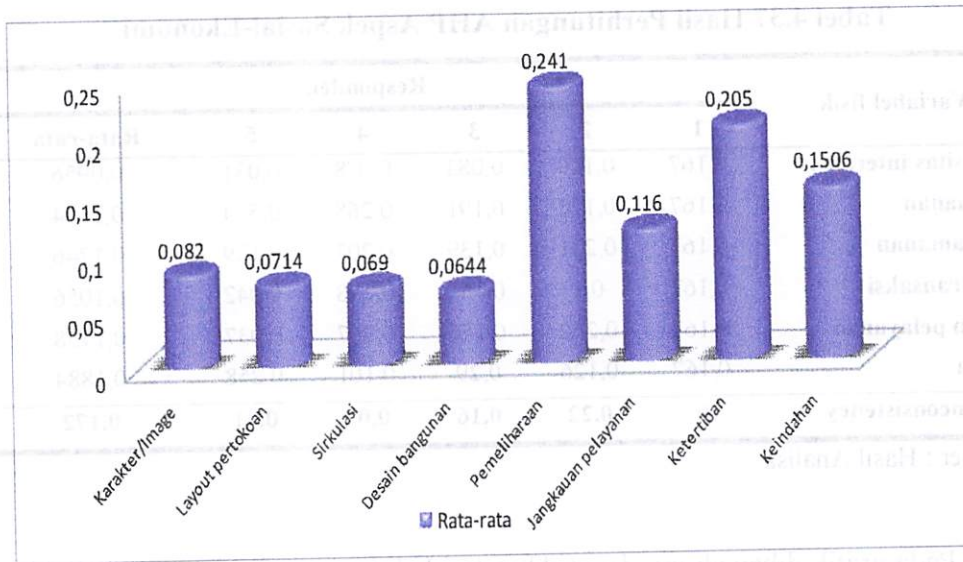
Tabel 4.35 Hasil Perhitungan AHP Aspek Fisik

Variabel fisik	Responden					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Karakter/Image	0,076	0,119	0,039	0,136	0,04	0,082
Layout pertokoan	0,105	0,047	0,091	0,089	0,025	0,0714
Sirkulasi	0,079	0,077	0,075	0,032	0,082	0,069
Desain bangunan	0,08	0,028	0,047	0,121	0,046	0,0644
Pemeliharaan	0,116	0,218	0,253	0,284	0,334	0,241
Jangkauan pelayanan	0,219	0,095	0,061	0,034	0,171	0,116
Ketertiban	0,154	0,228	0,217	0,14	0,286	0,205
Keindahan	0,171	0,188	0,217	0,162	0,015	0,1506
Inconsistency	0,16	0,42	0,03	0,14	0,22	0,194

Sumber : Hasil Analisa

Berdasarkan hasil analisa diatas, inconsistency tertinggi ada pada responden ke-2 dengan inconsistency 0,42. Sedangkan untuk inconsistency terendah ada pada responden ke-3 sebesar 0,03. Dari hasil inconsistency yang didapat dari ke-5 responden, maka rata-rata inconsistency yang didapat adalah sebesar 0,194.

Grafik 4.23 Hasil Perhitungan AHP Aspek Fisik



Sumber : Hasil Analisa

Dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi ada pada kriteria pemeliharaan dengan rata-rata 0,241. Sedangkan untuk rata-rata terendah atau yang memiliki tingkat kepentingan terendah adalah kriteria desain bangunan yaitu dengan rata-rata sebesar 0,064. Urutan tingkat kepentingan dapat selengkapnya dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.36 Urutan Tingkat Kepentingan Variabel Fisik

Rata-rata	Variabel
0,241	Pemeliharaan
0,205	Ketertiban
0,1506	Keindahan
0,116	Jangkauan pelayanan
0,082	Karakter/Image
0,0714	Layout pertokoan
0,069	Sirkulasi
0,0644	Desain bangunan

Sumber : Hasil Analisa

Untuk aspek sosial ekonomi, rata-rata inconsistency adalah 0,172. Responden dengan inconsistency tertinggi adalah responden ke-5 dengan

inconsistency 0,41. Sedangkan untuk inconsistency terendah adalah responden ke-1 dengan inconsistency 0. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel

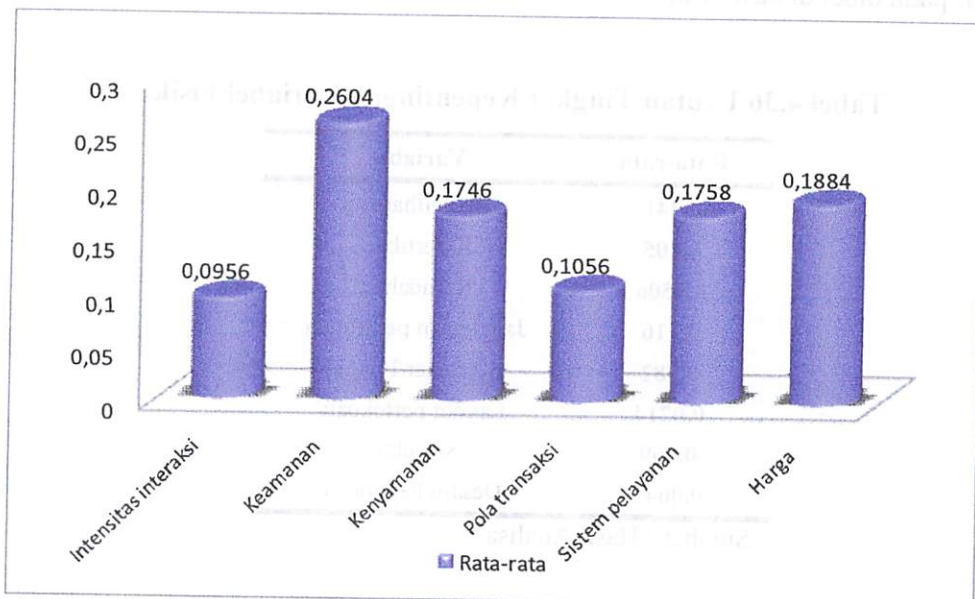
Tabel 4.37 Hasil Perhitungan AHP Aspek Sosial-Ekonomi

Variabel fisik	Responden					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Intensitas interaksi	0,167	0,119	0,083	0,078	0,031	0,0956
Keamanan	0,167	0,172	0,191	0,268	0,504	0,2604
Kenyamanan	0,167	0,231	0,139	0,207	0,129	0,1746
Pola transaksi	0,167	0,1	0,141	0,078	0,042	0,1056
Sistem pelayanan	0,167	0,252	0,156	0,267	0,037	0,1758
Harga	0,167	0,126	0,29	0,101	0,258	0,1884
Inconsistency	0	0,22	0,16	0,07	0,41	0,172

Sumber : Hasil Analisa

Pada grafik dibawah ini, dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi ada pada kriteria keamanan dengan rata-rata 0,2604. Sedangkan untuk rata-rata terendah atau yang memiliki tingkat kepentingan terendah adalah kriteria intensitas interaksi yaitu dengan rata-rata sebesar 0,095. Urutan tingkat kepentingan dapat selengkapnya dilihat pada tabel

Grafik 4.24 Hasil Perhitungan AHP Aspek Sosial-Ekonomi



Sumber : Hasil Analisa

Tabel 4.38 Urutan Tingkat Kepentingan Variabel Sosial-Ekonomi

Rata-rata	Variabel sosial
0,2604	Keamanan
0,1884	Harga
0,1758	Sistem pelayanan
0,1746	Kenyamanan
0,1056	Pola transaksi
0,0956	Intensitas interaksi

Sumber : Hasil Analisa

4.2.3 Analisa Tujuan Pusat Perbelanjaan Ideal di Kota Malang

Analisa terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa skoring. Dari analisa skoring akan diketahui hasil dari penelitian ini yaitu tujuan lokasi Pusat Perbelanjaan ideal di Kota Malang berdasarkan preferensi pengunjung.

Analisa skoring merupakan analisa terakhir yang digunakan dalam penelitian ini. Analisa skoring ini bertujuan untuk mengetahui tujuan dari penelitian ini yaitu tujuan lokasi Pusat Perbelanjaan ideal di Kota Malang berdasarkan preferensi pengunjung.

Analisa skoring didapat dari hasil perkalian bobot atau tingkat kepentingan dari variabel yang ada dan nilai tiap variabel dari masing-masing lokasi. Total hasil tertinggillah yang nantinya akan dijadikan hasil dari penelitian ini yaitu tujuan lokasi Pusat Perbelanjaan ideal.

Hasil penskoringan menunjukkan bahwa tujuan ideal Pusat Perbelanjaan adalah Mall Olympic Garden dengan total nilai keseluruhan adalah 8,39 yang terdiri dari total aspek fisik 4,25 dan total aspek sosial-ekonomi sebesar 4,15. Hasil perhitungan dari analisa skoring dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

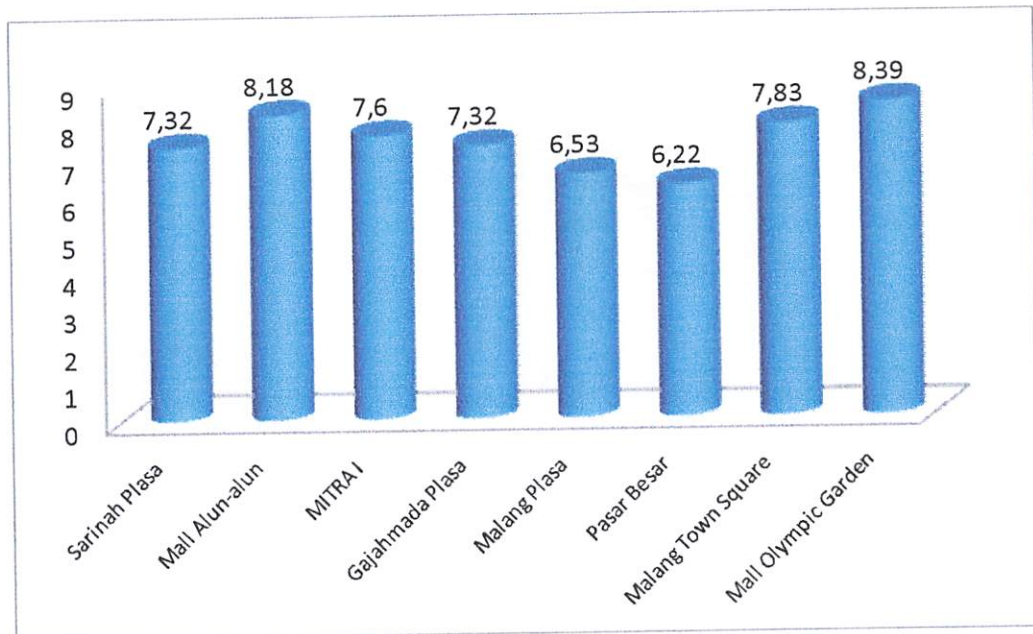
Tabel 4.39 Hasil Analisa Tujuan Pusat Perbelanjaan Ideal

No	Variabel	Bobot	A (Sarinah)		B (Ramayana)		C (MITRAD)		D (Gajahmada)		E (MP)		F (PaBes)		G (MATOS)		H (MOG)	
			Rata ² nilai	Skor	Rata ² nilai	Skor	Rata ² nilai	Skor	Rata ² nilai	Skor	Rata ² nilai	Skor	Rata ² nilai	Skor	Rata ² nilai	Skor	Rata ² nilai	Skor
Aspek Fisik																		
1	Karakter/Image	0,08	3,90	0,32	4,19	0,34	4,14	0,34	3,62	0,30	3,48	0,29	3,43	0,28	4,52	0,37	4,38	0,36
2	Layout pertokoan	0,07	3,81	0,27	4,14	0,30	3,71	0,27	3,33	0,24	3,05	0,22	3,03	0,22	4,10	0,29	4,58	0,33
3	Sirkulasi	0,07	3,86	0,27	3,81	0,26	3,76	0,26	3,95	0,27	3,24	0,22	3,20	0,22	4,03	0,28	3,96	0,27
4	Desain bangunan	0,06	3,95	0,25	4,33	0,28	3,57	0,23	3,48	0,22	2,86	0,18	3,10	0,20	4,28	0,28	4,23	0,27
5	Pemeliharaan	0,24	3,95	0,95	4,19	1,01	3,95	0,95	3,38	0,81	2,86	0,69	2,33	0,56	4,17	1,01	4,31	1,04
6	Jangkauan pelayanan	0,12	3,71	0,43	4,24	0,49	4,05	0,47	3,90	0,45	3,81	0,44	3,60	0,42	3,90	0,45	4,12	0,48
7	Ketertiban	0,21	3,95	0,81	3,81	0,78	3,38	0,69	3,52	0,72	3,19	0,65	2,83	0,58	3,45	0,71	4,12	0,84
8	Keindahan	0,15	3,71	0,56	4,19	0,63	3,76	0,57	3,52	0,53	2,33	0,35	2,10	0,32	3,93	0,59	4,35	0,65
	TOTAL	1,00		3,87		4,09		3,78		3,55		3,05		2,80		3,97		4,25
Aspek Sosial																		
1	Intensitas interaksi	0,10	3,71	0,36	4,00	0,38	3,76	0,36	3,76	0,36	3,52	0,34	3,63	0,35	3,72	0,36	3,88	0,37
2	Keamanan	0,26	3,71	0,97	4,29	1,12	3,81	0,99	3,52	0,92	3,14	0,82	2,77	0,72	4,00	1,04	4,46	1,16
3	Kenyamanan	0,17	3,48	0,61	4,19	0,73	3,95	0,69	3,62	0,63	2,95	0,52	3,03	0,53	4,03	0,70	4,27	0,75
4	Pola transaksi	0,11	3,81	0,40	3,71	0,39	3,95	0,42	4,05	0,43	3,81	0,40	3,47	0,37	4,07	0,43	4,04	0,43
5	Sistem pelayanan	0,18	3,43	0,60	4,05	0,71	3,95	0,69	3,90	0,69	3,71	0,65	3,87	0,68	3,59	0,63	4,15	0,73
6	Harga	0,19	2,76	0,52	4,00	0,75	3,57	0,67	3,95	0,74	4,05	0,76	4,17	0,79	3,69	0,70	3,77	0,71
	TOTAL	1,00		3,45		4,09		3,83		3,77		3,49		3,43		3,86		4,15
	TOTAL KESELURUHAN			7,32		8,18		7,60		7,32		6,53		6,22		7,83		8,39

Sumber : Hasil Analisa

Dari tabel analisa skoring diatas, maka dspat diketahui tujuan ideal untuk Pusat Perbelanjaan. Urutan tujuan ideal Pusat Perbelanjaan dapat dilihat pada grafik dan tabel dibawah ini :

Grafik 4.25 Hasil Skoring Tujuan Pusat Perbelanjaan Ideal



Sumber : Hasil Analisa

Tabel 4.40 Urutan Tujuan Pusat Perbelanjaan Ideal Berdasarkan Hasil Analisa

No	Lokasi	Nilai Total
1	Mall Olympic Garden	8,39
2	Mall Alun-alun	8,18
3	Malang Town Square	7,83
4	MITRA I	7,6
5	Sarinah Plasa	7,32
6	Gajahmada Plasa	7,32
7	Malang Plasa	6,53
8	Pasar Besar	6,22

Sumber : Hasil Analisa

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pusat perbelanjaan di Kota Malang, uraian berikut akan membahas kesimpulan dari hasil penelitian tujuan pusat perbelanjaan ideal di Kota Malang berdasarkan Preferensi Pengunjung.

- 1) Berdasarkan hasil kuisisioner yang diberikan kepada pengunjung, masing-masing lokasi pusat perbelanjaan memiliki keunggulan masing-masing dari variabel yang diberikan. Hasil kuisisioner menyebutkan bahwa sarinah plaza lebih unggul dalam variabel pemeliharaan dan desain bangunan. Untuk ramayana atau mall alun-alun, desain bangunan menjadi variabel yang paling baik. Variabel karakter/image merupakan variabel yang paling baik diantara variabel lainnya pada lokasi MITRA I. Sedangkan untuk gajahmada variabel yang dinilai paling baik adalah variabel harga, pola transaksi dan sirkulasi. Malang plaza memiliki nilai tertinggi pada variabel harga. Begitu pula dengan pasar besar yang memiliki nilai paling tinggi dalam variabel harga. Untuk Malang Town Square (MATOS) variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah karakter/image. Sedangkan untuk MOG, variabel dengan nilai tertinggi adalah layout pertokoan.

- 2) Untuk preferensi pengunjung terhadap pusat perbelanjaan di Kota Malang, keluaran yang dihasilkan adalah nilai kepentingan dari tiap-tiap variabel. Jika dilihat untuk aspek fisik, urutan tingkat kepentingan adalah pemeliharaan, ketertiban, keindahan, jangkauan pelayanan, karakter, layout pertokoan, sirkulasi dan desain bangunan. Sedangkan untuk aspek sosial-ekonomi, urutan tingkat kepentingan adalah keamanan, harga, sistem pelayanan, kenyamanan, pola transaksi dan intensitas interaksi.

3) Dari hasil karakteristik dan preferensi pengunjung terhadap pusat perbelanjaan di Kota Malang, maka didapat hasil dari tujuan penelitian ini yaitu tujuan pusat perbelanjaan ideal di Kota Malang berdasarkan preferensi pengunjung. Hasil dari analisa menyebutkan bahwa Mall Olympic Garden adalah tujuan pusat perbelanjaan ideal. Mall Olympic Garden menempati urutan teratas dalam hasil skoring antara nilai karakteristik pusat perbelanjaan serta hasil pembobotan variabel yang didapat dari preferensi pengunjung. Hasil skoring menunjukkan nilai 8,39 pada Mall Olympic Garden dengan rincian nilai 4,25 untuk aspek fisik dan 4,15 untuk aspek sosial. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Mall Olympic Garden menjadi tujuan pusat perbelanjaan di Kota Malang.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi akan penulis berikan untuk pengelola Mall Olympic Garden sebagai tujuan pusat perbelanjaan ideal di Kota Malang dan juga untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi tersebut adalah :

1) Untuk pengelola Mall Olympic Garden

Untuk peningkatan kualitas Mall Olympic Garden sebagai lokasi pusat perbelanjaan yang menjadi tujuan pusat perbelanjaan ideal, sebaiknya meningkatkan beberapa hal yang dinilai kurang oleh pengunjung dan tetap mempertahankan hal-hal yang sudah baik dan juga memberikan inovasi-inovasi baru agar lebih memiliki daya tarik dan ciri khas sendiri.

Beberapa hal yang harus ditingkatkan diantaranya adalah sirkulasi, desain bangunan dan intensitas interaksi. Apabila 3 hal tersebut diperbaiki, maka pengunjung akan merasa lebih nyaman dalam berbelanja. Sedangkan untuk hal-hal yang harus dipertahankan adalah pemeliharaan dan keamanan. Dua hal tersebut menjadi sangat penting dalam pemilihan lokasi pusat perbelanjaan. Sehingga jika dua hal tersebut dipertahankan, pengunjung tidak akan memilih lokasi pusat perbelanjaan lain yang keamanan dan pemeliharaan tidak baik.

Selain itu, perlu adanya inovasi-inovasi baru untuk peningkatan pengunjung. Hal ini diperlukan mengingat persaingan lokasi pusat

perbelanjaan yang sangat ketat di Kota Malang yang terus inovatif dan dinamis.

2) Untuk penelitian selanjutnya

- a) Studi lanjutan mengenai konsep pengembangan Mall Olympic Garden sebagai tujuan pusat perbelanjaan di Kota Malang
- b) Studi lanjutan mengenai pengembangan pusat perbelanjaan di Kota Malang

DAFTAR PUSTAKA

- Chran, William G. 2005. *Teknik Penarikan Sampel*. Jakarta : Universitas Indonesia Press (UI Press)
- Prmawan, Rizky. 2005. *Model Kuantitatif Pengambilan Keputusan dan Perencanaan Strategis*. Bandung : Alfabeta
- Angkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika Aditama
- aty, Thomas L. 1993. *Pengambilan Keputusan bagi para Pemimpin Proses Hierarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan Dalam Situasi Kompleks*. Jakarta:Pustaka Benaman Pressindo.
- ngiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- setyo, Budi. 2007. *Perancangan Arsitektur V*. Pusat Pengembangan Bahan Ajar-UMB.
- Penelitian Terdahulu
- priyanto, Agus. "Perbandingan Kelayakan Jalan Beton dan Aspal dengan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP)". Universitas Diponegoro, Semarang. 2008.
- ndrita, Eka GM, dkk. *Sistem promosi Jabatan Karyawan dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) (Studi Kasus pada PT Ginsa Inti Pratama)*. 2009. Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23541/4/Chapter%20II.pdf> akses 3 mei 2013 22.53
- antoso, Singgih. 2007. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Berbelanja Di Supermarket Carrefour Yogyakarta* (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Volume:2, No 1, uni 2007)
- ashbir Noor Sidin. 2000. *Mengembangkan Pasar Modern dan Melindungi Pasar Tradisional*. Padang:Universitas Andalas.
- Internet
- <http://travel.detik.com/read/2012/10/25/124940/2072752/1383/shopping-time-saatnya-belanja-di-5-surga-belanja-malang>
- http://www.malangkota.go.id/mlg_detail.php?own=wisata&id=24#ixzz2KwzKQxjm diakses 15 Februari 2013 pukul 14.27
- http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mrl_055590_chapter2.pdf
- <http://iskandarlbs.files.wordpress.com> diakses 4 april 2013 pkl.22.27
- <http://tabeatamang.wordpress.com/2012/08/24/definisi-pariwisata-menurut-beberapa-ahli/>diakses 15 Desember 2012 Pukul 19.38

[p://gunungapipurba.com/kualitas-destinasi-pariwisata-sapta-pesona-dan-pemasaran/](http://gunungapipurba.com/kualitas-destinasi-pariwisata-sapta-pesona-dan-pemasaran/)
[p://leumburkuring.wordpress.com/2012/05/06/standar-bangunan-perdagangan-pusat-belanja/](http://leumburkuring.wordpress.com/2012/05/06/standar-bangunan-perdagangan-pusat-belanja/)
[p://shoppingmall.blogspot.com/2007/04/pengertian-sistem-sirkulasi.html](http://shoppingmall.blogspot.com/2007/04/pengertian-sistem-sirkulasi.html)
[p://surabaya.tribunnews.com/2013/01/22/cantik-berhijab-tak-perlu-mahal#sthash.gcIZk1di.dpbs](http://surabaya.tribunnews.com/2013/01/22/cantik-berhijab-tak-perlu-mahal#sthash.gcIZk1di.dpbs)
[p://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3903](http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3903)
[p://m.tribunnews.com/2013/01/22/butik-sepatu-ariel-noah-hadir-di-mog](http://m.tribunnews.com/2013/01/22/butik-sepatu-ariel-noah-hadir-di-mog)



LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Layak Jilid Buku Skripsi



PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG **INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK**

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

LEMBAR PERSETUJUAN JILID BUKU SKRIPSI

Sesuai hasil kesepakatan kami, mahasiswa sebagai berikut :

Nama : **RAGIL RADITA HADININGRUM**
NIM : **09.24.004**
Judul Skripsi : **TUJUAN BELANJA IDEAL DI KOTA MALANG BERDASARKAN
PREFERENSI PENGUNJUNG (Studi Kasus Pusat Perbelanjaan Kec.
Klojen Kota Malang)**

Tanggal Ujian Skripsi : 24 Agustus 2013

dinyatakan **LAYAK** untuk dijilid menjadi **BUKU LAPORAN SKRIPSI** dengan catatan sebagai berikut:

Pembimbing I

Ir. Agustina Nurul H. MTP

Pembimbing II

Endratno Budi S. ST., MT

Lampiran 2 Berita Acara Sidang Skripsi



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Nama : Ragil Radita Hadiningrum
NIM : 09.24.004
Judul : Tujuan Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Pengunjung
(Studi Kasus Pusat Perbelanjaan Kecamatan Klojen Kota Malang)
Hari/Tanggal : Sabtu, 24 Agustus 2013
Waktu : 09.00 – selesai

Penguji	Pertanyaan/Saran	Paraf
Dr. Ir. Ibnu Sasongko, MT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Referensi tentang pusat perbelanjaan di latar belakang ? 2. Bagaimana menggabungkan antara jawaban responden dengan para ahli? Karena jawaban responden menilai satu obyek dan para ahli menilai keseluruhan obyek 3. Analisa – proporsi - AHP 4. Tata tulis tentang referensi yang dipakai 	
Agung Witjaksono, ST.,MT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata tulis laporan, catatan kaki, referensi, tabel-tabel 2. Kenapa MX tidak masuk dalam lokasi penelitian? 3. Batasan pasar besar ? 4. Pemahaman tahapan analisis? 5. Hasil dari masing-masing sasaran? 6. Ahli dalam AHP apa boleh menggunakan ahli ganda? 7. Pemahaman pemberian bobot? 	
Ir. Titik Poerwati, MT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa masih ada materi tentang wisata padahal di judul tidak ada kata-kata wisata? 2. Responden dalam AHP. Ahli dalam AHP? 3. Tata tulis laporan, catatan kaki, daftar pustaka 	

Malang, 24 Agustus 2013

Pembimbing I

Endratno Eddi S, ST., MT

Pembimbing I

Ir. Agustina Nurul H, MT

Lampiran 3 Lembar Perbaikan Sidang Skripsi Penguji 1



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
M A L A N G

PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI

NAMA : RAGIL RADITA HADININGRUM
NIM : 09.24.004
HR/TGL : Sabtu, 24 Agustus 2013
JUDUL : *Tujuan Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Pengunjung*

Perbaikan tersebut meliputi :

o Tata tulis
o Analisa - proposal - ABP

Dosen Penguji 1

DR. Ir. Ibnu Sasongko, MT

Lampiran 4 Lembar Perbaikan Sidang Skripsi Penguji 2



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura - gura 2
MALANG

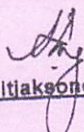
PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI

NAMA : RAGIL RADITA HADININGRUM
NIM : 09.24.004
HR/TGL : Sabtu, 24 Agustus 2013
JUDUL : Tujuan Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Pengunjung

Perbaikan tersebut meliputi :

- foto tulis laporan, catatan kaki, referensi, tabel?
- hasil MA kenapa tidak dipoliti?
- pasar Betan → apakah nya? apakah ada relevansi?
- pemahaman terhadap analisis
- hasil masing 2 bab
- Ada dalam ATP 4 orang, 3 orang atau 5 orang? 114/50
↳ ahli ganda apa boleh (ahli → 2 orang).
- pemahaman per benar bobot.

Dosen Penguji 2


Agung Witiaksono, ST., MTP

Lampiran 5 Lembar Perbaikan Sidang Skripsi Penguji 3



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI

NAMA : RAGIL RADITA HADININGRUM
NIM : 09.24.004
HR/TGL : Sabtu, 24 Agustus 2013
JUDUL : *Tujuan Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Pengunjung*

Perbaikan tersebut meliputi :

- Judul. → *Wicara & hapus ; tp matri msh ada wisata.*
- Responden.
- Daftar Pustaka.

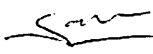
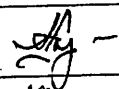
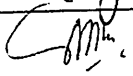
Dosen Penguji 3

Ir. Titik Poerwati, MT


Lampiran 7 Daftar Hadir Penguji Sidang Skripsi

**DAFTAR HADIR PENGUJI UJIAN SKRIPSI
PRODI PWK / TEKNIK PLANOLOGI
PERIODE II 2013
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

1. Nama Mahasiswa : RAGIL RADITA HADININGRUM
2. N I M : 09.24.004
3. Prodi/Jurusan : PWK/Teknik Planologi
4. Hari / Tanggal : Sabtu, 24 Agustus 2013
5. Waktu : 09.00 WIB s/d selesai
6. Ruang : 32 A
7. Judul Skripsi : *Tujuan Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Pengunjung*

NO	NAMA DOSEN PENGUJI	TANDA TANGAN
1	DR. IR. IBNU SASONGKO, MT	
2	AGUNG WITJAKSONO, ST., MTP	
3	IR. TITIK POERWATI, MT	

Mengetahui,
Ketua Prodi PWK/T.Planologi


Dr. Ir. Ibnu Sasongko, MT
NIP.Y. 1018800178

Malang, 24 Agustus 2013
Koordinator Pelaksana
Kegiatan Skripsi

Maria Christina Enderwati, ST, MIUEM
NIP.Y.1031200455

Lampiran 8 Lembar Layak Sidang/Ujian Skripsi



PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Sesuai hasil kesepakatan kami, mahasiswa sebagai berikut :

Nama : RAGIL RADITA HADININGRUM
NIM : 09.24.004
Judul Skripsi : TUJUAN BELANJA IDEAL DI KOTA MALANG BERDASARKAN
PREFERENSI PENGUNJUNG (Studi Kasus Pusat Perbelanjaan Kec.
Klojen Kota Malang)

Tanggal Seminar Hasil Skripsi : 19 Agustus 2013

dinyatakan **LAYAK** untuk diajukan dalam **UJIAN SKRIPSI** dengan catatan sebagai berikut:

✓ cek ulang kesesuaian rivi & fungsinya !!

Pembimbing I

Ir. Agustina Nurul H, MTP

Pembimbing II

Endratno Budi S, ST., MT

Lampiran 9 Berita Acara Seminar Hasil



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : Ragil Radita Hadiningrum
NIM : 09.24.004
Judul : Penentuan Tujuan Wisata Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Wisatawan (Studi Kasus Kecamatan Klojen Kota Malang)
Hari/Tanggal : Senin, 19 Agustus 2013
Waktu : 09.00 – selesai

Penguji	Pertanyaan/Saran	Paraf
Dr. Ir. Ibnu Sasongko, MT	<ol style="list-style-type: none">1. Referensi tentang wisata belanja ?2. Tata tulis untuk AHP, teori dan definisi masuk pada tinjauan pustaka, untuk cara penilaian masuk pada metodologi3. Bagaimana a konsep perbelanjaan, wisata belanja dan wisatawan?4. Bagaimana cara melihat objek yang berbeda dengan pengunjung yang berbeda, namun hasilnya di sama ratakan ?5. Bagaimana menggabungkan antara jawaban responden dengan para ahli ?6. Apa lokasi perbelanjaan sama dengan lokasi wisata belanja?	
Ir. Titik Poerwati, MT	<ol style="list-style-type: none">1. Definisi wisatawan harus diperkuat. Kriteria yang disebut sebagai wisatawan dan pembatasannya?2. Spesifikasi penilaian lokasi wisata belanja?3. Spesifikasi dari masing-masing lokasi wisata belanja sebutkan di awal4. tata tulis beri keterangan untuk tabel yang menggunakan kode dan tambahkan jumlah/total dan prosentase	

Pembimbing I

Ir. Agustina Nurul H, MT

Malang, 19 Agustus 2013

Pembimbing II

Endratno Budi S, ST., MT

Lampiran 10 Lembar Perbaikan Seminar Hasil Pendamping



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura - gura 2
MALANG

PERBAIKAN HASIL SKRIPSI

NAMA : RAGIL RADITA HADININGRUM
NIM : 09.24.004
HR/TGL : Senin, 18 Agustus 2013
JUDUL : Penentuan Tujuan Wisata Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Wisatawan

Perbaikan tersebut meliputi :

✓ Referensi banyak ya tidak mau pustaka.

+ Definisi Wisata

+ Definisi banyak ya tidak ada

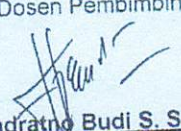
+ Lampiran keuangan del !!!

+ Cara pendanaan

✓ Definisi operasi wisatawan = penelitian

✓

Dosen Pembimbing


Endratno Budi S. ST., MT

Lampiran 11 Lembar Perbaikan Seminar Hasil Penguji 1



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura - gura 2
MALANG

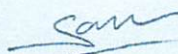
PERBAIKAN HASIL SKRIPSI

NAMA : RAGIL RADITA HADININGRUM
NIM : 09.24.004
HR/TGL : Senin, 18 Agustus 2013
JUDUL : Penentuan Tujuan Wisata Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Wisatawan

Perbaikan tersebut meliputi :

- Riset perbelanjaan (Tujuan wisata Belanja?)
- Kelelahan (Gempuran)
- Jasa bus (ref)
- Pustaka
- Rancangan @ metode vs Teori (AMP)
- Questionnaire: responden vs expert.
- Kesimpulan (poin konyok kemari)

Dosen Penguji 1


DR. Ir. Ibnu Sasongko, MT

Lampiran 12 Lembar Perbaikan Seminar Hasil Penguji 2



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN HASIL SKRIPSI

NAMA : RAGIL RADITA HADININGRUM
NIM : 09.24.004
HR/TGL : Senin, 18 Agustus 2013
JUDUL : Penentuan Tujuan Wisata Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Wisatawan

Perbaikan tersebut meliputi :

- Cek ulang Redaksional.
- Lembar kuesioner ?
- Daftar pustaka → disesuaikan dg isi.
- Wisatawan ? $\left\{ \begin{array}{l} \text{lokal.} \\ \text{luar.} \end{array} \right.$
- Wisata belanja.

Dosen Penguji 2

Ir. Titik Poerwati, MT

Lampiran 13 Lembar Absensi Seminar Hasil

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PRODI PWK / TEKNIK PLANOLOGI PERIODE II 2013 INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

1. Nama Mahasiswa : **RAGIL RADITA HADININGRUM**
2. N I M : 09.24.004
3. Prodi/Jurusan : PWK/Teknik Planologi
4. Hari / Tanggal : Senin, 19 Agustus 2013
5. Waktu : 09.00 WIB - selesai
6. Ruang : 31
7. Judul Skripsi : *Penentuan Tujuan Wisata Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Wisatawan*

NO	NAMA MAHASISWA	NIM	TANDA TANGAN
1	JELIKA SOUHLWATI	09.24.009	
2	Ayu Lestari Ahulhelow	09.24.002	
3	Dessy Natalina	09.24.043	
4	Saraswati P. Wandur	09.24.018	
5	Mari. Winandini	09.24.090	
6	Bambang Suwito	09.24.054	
7	MISBAHUL ANAS	09.24.039	
8	Ria Rasmawati	09.24.007	
9	WAHYU A. WIDIANTORO	09.24.017	
10	Leonardus F. Dhan	09.24.000	
11	Lini Masrurah	10.24.046	
12	Christian Selu	09.24.008	
13	Vernul Tulak Rubelanyuk	09.24.038	
14	Immanuel A Rafandiaran	08.24.010	
15	Muchrizal Rubasdi	09.24.006	
16	Marna P. Kauspans	07.24.021	

Malang, 18 Agustus 2013
Koordinator Pelaksana
Kegiatan Skripsi

Mengetahui,
Ketua Prodi PWK/T. Planologi

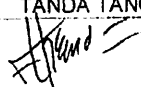
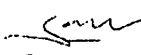
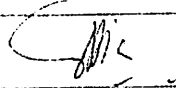
Dr. Ir. Ibnu Sasongko, MT
NIP.Y. 1018800178

Maria Christina Endarwati, ST, MIUEM
NIP.Y.1031200455

Lampiran 14 Lembar Absensi Seminar Hasil (Penguji)

DAFTAR HADIR PENGUJI SEMINAR HASIL SKRIPSI
PRODI PWK / TEKNIK PLANOLOGI
PERIODE II 2013
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

1. Nama Mahasiswa : RAGIL RADITA HADININGRUM
2. N I M : 09.24.004
3. Prodi/Jurusan : PWK/Teknik Planologi
4. Hari / Tanggal : Senin, 19 Agustus 2013
5. Waktu : 09.00 WIB - selesai
6. Ruang : 31
7. Judul Skripsi : *Penentuan Tujuan Wisata Belanja Ideal di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Wisatawan*

NO	NAMA DOSEN PENGUJI	TANDA TANGAN
1	ENDRATNO BUDI S, ST , MT	
2	DR. IR. IBNU SASONGKO, MT	
3	IR. TITIK POERWATI, MT	

Mengetahui,
Ketua Prodi PWK/T.Planologi



Dr. Ir. Ibnu Sasongko, MT
NIP.Y. 1018800178

Malang, 18 Agustus 2013
Koordinator Pelaksana
Kegiatan Skripsi

Maria Christina Enderwati, ST, MIUM
NIP.Y.1031200455



Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
Jl. Bend. Sigura-gura No.2 Malang

Nama : Ragil Radita Hadiningrum
NIM : 09.24.004
Pembimbing I : Ir. Agustina Nurul Hidayati, MTP

No	Tanggal	Keterangan	Tanda Tangan
4	26 Juli 2013	Peta penyebaran → Keseluruhan. Peta tiap lokasi → Penah + kecenderungan uji validitas dan reliabilitas ?	
5	28 Juli 2013	Uji Validitas taruh sebelum 4.1 Batkin Bab 1,2,3 sesuai dg hasil yg akhir. samakan.	
6	30 Juli 2013	ACC seminar hasil	

Lampiran 16 Lembar Asistensi Pembimbing 2



Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
 Jl. Bend. Sigura-gura No.2 Malang

Nama : Ragil Radita Hadiningrum
 NIM : 09.24.004
 Pembimbing I I : Endratno Budi Santosa, ST., MT

No	Tanggal	Keterangan	Tanda Tangan
1.	8 Juli 2013	Sampel responden cari rumus baru Pakar 7-8. Lokasi penelitian hanya bangunan → 8 lokasi tambah Remayana + Matahari difurangi Pasar Minggu	
2.	11 Juli 2013	Hasil & pembahasan · outline. → (hati masukkan ke variabel · persasaran. → AHP pasaran 3. → Tetap memofai wisatawan ke wisata Belanja	
3.	22 Juli 2013	Gabung hasil kuisioner + Karakteristik urutkan per lokasi. penjelasan hasil kuisioner. Carutkan perbandingan variabel tiap lokasi keunggulan masing 2 variabel. Keluaran dari kuisioner 2 karakteristik	



Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
Jl. Bend. Sigura-gura No.2 Malang

Nama : Ragil Radita Hadiningrum
NIM : 09.24.004
Pembimbing I I : Endratno Budi Santosa, ST., MT

No	Tanggal	Keterangan	Tanda Tangan
4.	27 Juli 2013.	Analisis Identifikasi Karakteristik. Struktur sesuai kerangka. kelengkapan %. Sesuaikan dgn variabel, juga susunlah Grafik AHP Keterangan karakteristik harus sama parameter → isi sama. Perbandingan pada grafik r line. Kalau bisa buat grafik. Referensi : proses serta penentuan variabel juga respon dan manajemen havl. (cara 2).	
5.	31 Juli 2013	→ Masukkan uji validitas n reliabilitas → Bab 5 Masukkan di bab 4. → Buat Kesimpulan & rekomendasi.	
6.	13 Agustus 2013	Tarik part 10. Gambaran umum mengenai pekelum baru analisis (profil wisata (ekowisata)) FEBRU' Analisis & Penetapan. Tarik jabatan 43 Komputer angkut. PPT! - jika masih, sibka myjtu (in note 1)	

Lampiran 17 Contoh Kuisisioner 1



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

B

KUESIONER PENELITIAN

I. UMUM

Responden yang terhormat.

Bersama ini saya mengharapkan kesediaan waktu Anda untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan penilaian Anda. Pertanyaan yang ada di kuisisioner ini bertujuan untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Adapun saya menyertakan identitas saya sebagai peneliti di bawah ini:

Nama : Ragil Radita Hadiningrum
NIM : 09.24.004
Judul Skripsi : Penentuan Tujuan Wisata Belanja Ideal di Kota Malang berdasarkan Preferensi Wisatawan
Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : A. SANI
Jenis Kelamin : Laki-laki b Perempuan
Usia : 40
Pekerjaan : SWASTA
Alamat : BANJAR MASIN

III. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (X) pada setiap jawaban yang anda anggap sesuai dengan pendapat anda.

Contoh :

Pertanyaan : Bagaimanakah karakter / image dari lokasi wisata belanja ini?

Pilihan Jawaban : a. Sangat baik
b. Baik
c. Tidak Baik
d. Sangat Tidak Baik

Jika anda mengatakan bahwa jawaban yang sesuai dengan pertanyaan diatas adalah b Baik maka silahkan anda memberikan tanda silang (X) pada jawaban b.

IV. DAFTAR PERTANYAAN

Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan petunjuk pengisian diatas

1. Bagaimanakah karakter / image dari Lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Baik c. Tidak Baik
 b. Baik d. Sangat Tidak Baik
2. Bagaimanakah layout pertokoan yang ada di Lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Baik c. Tidak Baik
 b. Baik d. Sangat Tidak Baik
3. Bagaimanakah sirkulasi yang ada di Lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Baik c. Tidak Baik
 b. Baik d. Sangat Tidak Baik



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

4. Bagaimanakah desain bangunan yang ada di Lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Baik c. Tidak Baik
 b. Baik d. Sangat Tidak Baik
5. Bagaimanakah pemeliharaan dari Lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Baik c. Tidak Baik
b. Baik d. Sangat Tidak Baik
6. Bagaimanakah jangkauan pelayanan lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Baik c. Tidak Baik
 b. Baik d. Sangat Tidak Baik
7. Bagaimanakah ketertiban yang ada di Lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Baik c. Tidak Baik
 b. Baik d. Sangat Tidak Baik
8. Bagaimanakah keindahan yang ada di Lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Baik c. Tidak Baik
 b. Baik d. Sangat Tidak Baik
9. Bagaimanakah interaksi yang terjadi di Lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Baik c. Tidak Baik
b. Baik d. Sangat Tidak Baik
10. Bagaimanakah keamanan dari Lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Baik c. Tidak Baik
b. Baik d. Sangat Tidak Baik
11. Bagaimanakah kenyamanan dari Lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Baik c. Tidak Baik
 b. Baik d. Sangat Tidak Baik
12. Bagaimanakah proses transaksi yang ada di Lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Baik c. Tidak Baik
b. Baik d. Sangat Tidak Baik
13. Bagaimanakah sistem pelayanan yang ada di Lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Baik c. Tidak Baik
 b. Baik d. Sangat Tidak Baik
14. Bagaimanakah harga yang ditawarkan di Lokasi wisata belanja ini?
a. Sangat Terjangkau c. Tidak Terjangkau
b. Terjangkau d. Sangat Tidak Terjangkau

TERIMA KASIH

Lampiran 18 Contoh Kuisisioner 2



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

KUESIONER PENELITIAN

I. UMUM

Responden yang terhormat.

Bersama ini saya mengharapkan kesediaan waktu Anda untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan penilaian Anda. Pertanyaan yang ada di kuisisioner ini bertujuan untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Adapun saya menyertakan identitas saya sebagai peneliti di bawah ini:

Nama : Ragil Radita Hadiningrum

NIM : 09 24.004

Judul Skripsi : Penentuan Tujuan Wisata Belanja Ideal di Kota Malang berdasarkan Preferensi Wisatawan

Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama

AKABIBAKTO

Jenis Kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

Usia

55

Pekerjaan

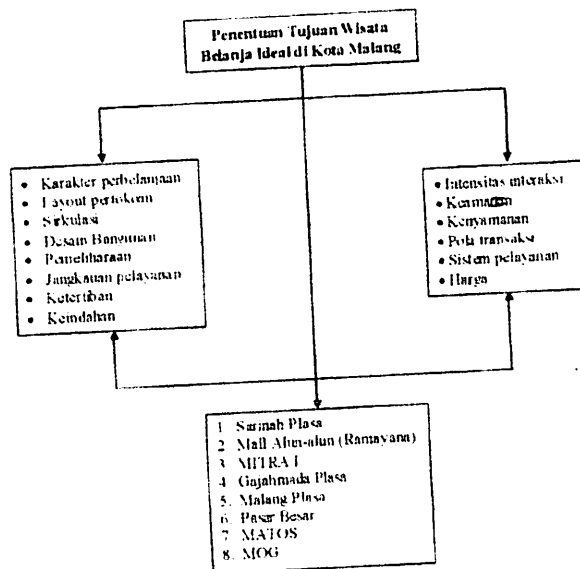
GUIBE

Alamat

ALUK - ALUK K.T. MALANG.

III. HIRARKI AHP

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode AHP untuk mendapat hasil dari penelitian. Untuk itu kami sertakan hirarki AHP sebagai bahan acuan dalam kuisisioner ini.



HIRARKI ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)



**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG**

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklist (✓) pada kolom skala kriteria (A) atau pada kolom skala kriteria (B) yang sesuai dengan pendapat anda

Defenisi Kode:

- 1: kedua kriteria sama penting
- 3: kriteria (A) sedikit lebih penting dibanding dengan (B)
- 5: kriteria (A) lebih penting dibanding dengan (B)
- 7: kriteria (A) sangat lebih penting dibanding dengan (B)
- 9: kriteria (A) mutlak lebih penting dibanding dengan (B)
- *berlaku sebaliknya

Contoh:

Dalam hal memilih lokasi untuk berbelanja, menurut anda seberapa pentingkah pertimbangan kriteria berikut :

No	Kriteria A	Skala					Skala					Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9		
1	Karakter Lokasi		✓									Layout Pertokoan
2	Karakter Lokasi											Sirkulasi

Jika anda memberi tanda (✓) pada skala 7 dikolom A, maka artinya adalah kriteria A dalam contoh ini karakter lokasi sangat lebih penting dibanding dengan kriteria B dalam contoh ini layout pertokoan. Akan tetapi jika anda merasa kriteria B sangat lebih penting dibanding dengan kriteria A maka pengisian kolomnya adalah sebagai berikut:

No	Kriteria A	Skala					Skala					Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9		
1	Karakter Lokasi								✓			Layout Pertokoan
2	Karakter Lokasi											Sirkulasi

IV. DAFTAR PERTANYAAN

Pertanyaan kriteria level I

Dalam hal memilih lokasi untuk berbelanja, menurut anda seberapa pentingkah pertimbangan dari beberapa kriteria berikut :

No	Kriteria A	Skala					Skala					Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9		
1	Karakter Lokasi					✓						Layout Pertokoan
2	Karakter Lokasi						✓					Sirkulasi
3	Karakter Lokasi				✓							Desain Bangunan
4	Karakter Lokasi			✓								Pemeliharaan
5	Karakter Lokasi							✓				Jangkauan Pelayanan
6	Karakter Lokasi								✓			Ketertiban
7	Karakter Lokasi					✓						Keindahan



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
 INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
 MALANG

No	Kriteria A	Skala					Skala				Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
1	Layout Pertokoan							✓			Sirkulasi
2	Layout Pertokoan			✓							Desain Bangunan
3	Layout Pertokoan							✓			Pemeliharaan
4	Layout Pertokoan					✓					Jangkauan Pelayanan
5	Layout Pertokoan							✓			Ketertiban
6	Layout Pertokoan						✓				Keindahan

No	Kriteria A	Skala					Skala				Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
1	Sirkulasi				✓						Desain Bangunan
2	Sirkulasi							✓			Pemeliharaan
3	Sirkulasi						✓				Jangkauan Pelayanan
4	Sirkulasi							✓			Ketertiban
5	Sirkulasi						✓				Keindahan

No	Kriteria A	Skala					Skala				Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
1	Desain Bangunan							✓			Pemeliharaan
2	Desain Bangunan					✓					Jangkauan Pelayanan
3	Desain Bangunan								✓		Ketertiban
4	Desain Bangunan						✓				Keindahan

No	Kriteria A	Skala					Skala				Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
1	Pemeliharaan			✓							Jangkauan Pelayanan
2	Pemeliharaan					✓					Ketertiban
3	Pemeliharaan			✓							Keindahan

No	Kriteria A	Skala					Skala				Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
1	Jangkauan Pelayanan							✓			Ketertiban
2	Jangkauan Pelayanan						✓				Keindahan

No	Kriteria A	Skala					Skala				Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
1	Ketertiban					✓					Keindahan



**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG**

Pertanyaan kriteria level 2

Dalam hal memilih lokasi untuk berbelanja, menurut anda seberapa pentingkah pertimbangan dari beberapa kriteria berikut :

No	Kriteria A	Skala					Skala				Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
1	Intensitas Interaksi						✓				Keamanan
2	Intensitas Interaksi					✓					Kenyamanan
3	Intensitas Interaksi				✓						Pola Transaksi
4	Intensitas Interaksi							✓			Sistem Pelayanan
5	Intensitas Interaksi					✓					Harga

No	Kriteria A	Skala					Skala				Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
1	Keamanan					✓					Kenyamanan
2	Keamanan				✓						Pola Transaksi
3	Keamanan						✓				Sistem Pelayanan
4	Keamanan					✓					Harga

No	Kriteria A	Skala					Skala				Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
1	Kenyamanan				✓						Pola Transaksi
2	Kenyamanan				✓						Sistem Pelayanan
3	Kenyamanan					✓					Harga

No	Kriteria A	Skala					Skala				Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
1	Pola Transaksi						✓				Sistem Pelayanan
2	Pola Transaksi				✓						Harga

No	Kriteria A	Skala					Skala				Kriteria B
		9	7	5	3	1	3	5	7	9	
1	Sistem Pelayanan					✓					Harga

Lampiran 19 Lembar Perbaikan Seminar Proposal Pembimbing



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bondongan Sigura - gura 2
MALANG

PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA : RAGIL RADITA HADININGRUM
NIM : 09.24.004
HR/TGL : Sabtu, 6 Juli 2013
JUDUL : Penentuan Lokasi Ideal Wisata Belanja di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Wisatawan

Perbaikan tersebut meliputi :

• Kriteria calon responden → Wisatawan + bukan
membandingkan antar objek
7x beberapa.

• Evaluasi → wisata belanja
↳ "bangunan" ??
→ judul → "penelitian".

→ (carakan objek + bangunan non bangunan
→ jadi / kurangi or tga ?
→ preferensi

Dosen Pembimbing


Endang Budi S. ST., MT

Lampiran 20 Lembar Perbaikan Seminar Proposal Penguji 1



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura - gura 2
MALANG

PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA : RAGIL RADITA HADININGRUM
NIM : 09.24.004
HR/TGL : Sabtu, 6 Juli 2013
JUDUL : Penentuan Lokasi Ideal Wisata Belanja di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Wisatawan

Perbaikan tersebut meliputi :

- Pemilihan wisatawan
- pembeda konsekuensi antar object oleh wisatawan
2
kapan membandingkan?
- Pagutan ~~ATAU~~ JHP & pilihan alternatif antar object.
- Payzebyan bgn n? => konteks preferensi wisatawan

Dosen Penguji 1

DR. Ir. Ibnu Sasongko, MT

Lampiran 21 Lembar Perbaikan Seminar Proposal Penguji 2



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura - gura 2
MALANG

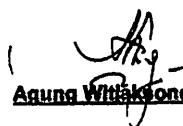
PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA : RAGIL RADITA HADININGRUM
NIM : 09 24.004
HR/TGL : Sabtu, 6 Juli 2013
JUDUL : Penentuan Lokasi Ideal Wisata Belanja di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Wisatawan

Perbaikan tersebut meliputi :

- penentuan lokasi & formnya? apakah tujuan ideal di/ di sekitar lokasi
- referensi penelitian apa saja? di kelompok wisata 15.2. (c) ? → 3. orang/mall
- lokasi penelitian sebaiknya sekitar Kantor. tidak sekitar.
- 3 Responden ① 100 atau 110? methodenya?
- 3 Responden ② 40?
- Format tata tulisnya seperti ini, Laporan, Catatan kaki, Daftar pustaka.
- kriteria wisatawan? ya akan jadi Responden

Dosen Penguji 2


Agung Widiastono, ST., MTP

Lampiran 22 Lembar Perbaikan Seminar Proposal Penguji 3



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA : RAGIL RADITA HADININGRUM
NIM : 09.24.004
HR/TGL : Sabtu, 6 Juli 2013
JUDUL : Penentuan Lokasi Ideal Wisata Belanja di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Wisatawan

Perbaikan tersebut meliputi :

- 1/ Lokasi ideal berdasarkan bena³ dari preferensi wisatawan atau dari peneliti? Bgmn cara membandingkan?
- 2/ bagaimana cara "mencari wisatawan"?
- 3/ & responden 40?
- 4/ Cek data wisatawan \rightarrow berbub. dg Σ responden.
- 5/ Referensi dlm daftar pustaka tidak sesuai \rightarrow sumber harus dituliskan
- 6/ Tata tulis //

Dosen Penguji 3

Ika Damayanti, ST, MSI

Lampiran 23 Daftar Hadir Peserta Seminar Proposal

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI PRODI PWK / TEKNIK PLANOLOGI PERIODE II 2013 INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

1. Nama Mahasiswa : RAGIL RADITA HADININGRUM
2. N I m : 09.24.004
3. Prodi/Jurusan : PWK/Teknik Planologi
4. Hari / Tanggal : Sabtu, 6 Juli 2013
5. Waktu : 08.00 WIB - Selesai
6. Ruang : 30
7. Judul Skripsi : *Penentuan Lokasi Ideal Wisata Belanja di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Wisatawan*

NO	NAMA MAHASISWA	NIM	TANDA TANGAN
1.	Umi Masrurah	10.24.046	<i>Umi</i>
2.	Hendrik Triambowo	10.24.011	<i>Hendrik</i>
3.	Dimas Ajeng Ragn	09.24.045	<i>Dimas</i>
4.	Apolinaris D. N	05.24.025	<i>Apolinaris</i>
5.	MUBAHUL ANAS	09.24.039	<i>Mubahul</i>

Mengetahui,
Ketua Prodi PWK/T. Planologi

Malang, 6 Juli 2013
Koordinator Pelaksana
Kegiatan Skripsi

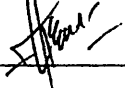

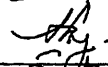
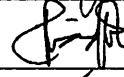
Dr. Ir. Ibnu Sasonko, MT
NIP.Y. 1018800178

Maria Christina Enderwati, ST, MIUEM
NIP.Y. 1031200455


Lampiran 24 Daftar Hadir Dosen Penguji Seminar Proposal

**DAFTAR HADIR PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
PRODI PWK / TEKNIK PLANOLOGI
PERIODE II 2013
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

1. Nama Mahasiswa : RAGIL RADITA HADININGRUM
2. N I M : 09.24.004
3. Prodi/Jurusan : PWK/Teknik Planologi
4. Hari / Tanggal : Sabtu, 6 Juli 2013
5. Waktu : 08.00 WIB - selesai
6. Ruang : 30
7. Judul Skripsi : *Penentuan Lokasi Ideal Wisata Belanja di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Wisatawan*

NO	NAMA DOSEN PENGUJI	TANDA TANGAN
1	ENDRATNO BUDI S, ST., MT	
2	DR. IR. IBNU SASONGKO, MT	
3	AGUNG WITJAKSONO, ST., MTP	
4	IKA DAMAYANTI, ST., M.Si	

Mengetahui,
Ketua Prodi PWK/T.Planologi


Dr. Ir. Ibnu Sasongko, MT
NIP.Y. 1018800178

Malang, 6 Juli 2013
Koordinator Pelaksana
Kegiatan Skripsi

Maria Christina Enderwati, ST, MIJEM
NIP.Y.1031200455

AlhamduLiLLahirobbiL'aLamin.....

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan saya untuk menikmati hidup yang berharga ini sampai saya bisa menikmati kerasnya perkuliahan di pLanoLogi...

Papa, Mama... makasih banyak karena papa, mama dah kasih ade kasih sayang dan cinta sampai ade bisa menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi. Kalau bukan karena mama, papa, ade ga mungkin bisa jadi seperti sekarang ini... Luv u Dad, Mom

Mba Anggi...makasih dah semangat 'n doain ade sampai sejauh ini.. Makasih juga buat mz egar karna dah kasih Egggy buat keLuarga, karna egggy yg jadi penghibur di rumah dan bisa bikin mood jadi bagus lagii... Thank's a Lot... Hugs n Kisses 4 mba 'n egggy

Buat sayang.Q ... makasih banyak da nemenin 'n kasih ade dukungan, semangat, doa 'n bantuannya selama 4 tahun terakhir, terutama pas ade lagi ngerjain skripsi.. kalo ga ada abang mungkin ga akan jadi secepat inii.... makasih sayang.. Luv u honey.. muach muach

EspeciaLLy 4 keluarga besar PLANDICTED '09

Buat sahabat-sahabat yang sudah bersama selama 4 tahun terakhir, sama-sama berjuang di Plano dari mulai yg ga tau apa-apa sampai sekarang yg dah tau banyak hal, ngeLewatin berbagai rintangan studio, tugas kuliah, KP sampai skripsi dan kenangan suka duka yang ga mungkin bisa terlupakan... Makasih banyak sahabat, terus berjuang, tetep semangat karena masih banyak rintangan ke depan yang harus kita lalui... Keep Fighting Guys... Luv u aLL ^.^

Untuk keluarga besar PLANOLOGI ITN MALANG dari mulai dosen, kakak-2, adik-2, bu puji, bu narsih dan semuanya..... terima kasih sudah menjadi keluarga di kampus bagi kita semua dan memberikan berbagai pelajaran dan pengaruh-pengaruh positif untuk kita dalam segala hal. Terutama untuk Bu Nurul dan Pak Budi yang telah bersedia membimbing saya dalam pengerjaan tugas akhir saya yang terhitung ngebut tpi dengan hasil yang cukup memuaskan. Tanpa kalian semua, saya tidak akan bisa menjadi seperti sekarang inii... Terima Kasih

Dan untuk semua yang telah membantu saya dalam proses perkuliahan sampai pengerjaan skripsi yang tidak bisa di sebutkan satu persatu... terima kasih banyak ... ☺