

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab	: Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
Ketua Penyunting	: Putu Herry Sunarya, SE, MM
Wakil Ketua Penyunting	: Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Penyunting Pelaksana	: Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM Nadia Aandimitra, SE, M.SM Musdholifah, SE, M.Si
Mitra Bestari	: Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw) Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa) Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair) Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair) Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta) Budiono, SE, M.Si (ISEI)
Administrasi dan Sirkulasi	: Widyastuti, S.Si, M.Si Nindria Untarini SE, M.Si Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : unindria@yahoo.com

B I S M A
Jurnal Bisnis dan Manajemen
Vol. 2, No. 1, Agustus 2009

DAFTAR ISI

1. Karakteristik Produk Bordir Berdasarkan Kepuasan Konsumen Segala Rintisan Pemberdayaan Sentra Industri Kecil di Jawa Timur (Studi Kasus di Sentra Industri Kecil Bordir Tanggulangin Sidoarjo)
Jun Surjanti **1-10**
2. Tinjauan *Criteria Supplier-Selection*, Integrasi Internal dan Eksternal *Supply Chain* terhadap Kinerja Perusahaan
Anjar Wibisono **11-19**
3. Analisis Kinerja Reksa Dana yang Terdaftar di Bapepam Menurut Metode *Risk Adjusted Return*
Nadia Asandimitra & Nurul Rizqia V. Lumaela **20-41**
4. Analisis Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kota Surabaya
Nyoman Sudapet **42-47**
5. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Perataan Laba pada Sektor Industri Perbankan
Musdholifah & Diana Puspitasari **48-60**
6. Penggunaan Donna Harun sebagai *Endorser* Iklan di Televisi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Citra Lasting Youth Hand & Body Lotion (Studi pada Konsumen di Kelurahan Wates Mojokerto)
Novie Wilujeng & Anik Lestari Andjarwati **61-71**
7. Penilaian Konsumen tentang Ekuitas Merek *Shopping Mall* di Surabaya (Studi pada Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza, dan Mal Galaxy)
Achmad Rofian Djunaedi & Sri Setyo Iriani **72-84**
8. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Malang
Wiwik Retnaningsih **85-92**

**PENILAIAN KONSUMEN TENTANG EKUITAS MEREK *SHOPPING MALL*
DI SURABAYA
(Studi Pada Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza, dan Mal Galaxy)**

**ACHMAD ROFIAN DJUNAEDI¹
SRI SETYO IRIANI²**

Email : naif_juned@yahoo.co.id

Abstract

Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza, Mal Galaxy is part of a shopping mall that has a longevity brand in Surabaya, was established before the 2000th and still exist today. Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza, and the Mal Galaxy have the outlet mall and tenant with famous brand, both brands from Indonesia and an international brand. Each of the shopping mall has a marketing strategy to build strong brand equity at the consumers perception. Brand equity may increase or decrease the value given by the shopping mall to the company or its customers.

This research aims to determine consumer's assessment of shopping mall brand equity in Surabaya, brand equity is measured by brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty.

These results shows that Tunjungan Plaza is a shopping mall that brand awareness is remembered by most responden, most positively associated, and the highest brand loyalty, while the Mal Galaxy is a shopping mall which considered by respondents to the best perceived quality. Overall, Tunjungan Plaza is a shopping mall which has the strongest brand equity in Surabaya.

Key words: Brand equity, brand awareness, perceived quality, brand loyalty, shopping mall.

PENDAHULUAN

Sebagian besar produk yang beredar di pasaran adalah produk yang memiliki merek (Assael, 1995 : 393). Merek tersebut dapat berupa nama, simbol, logo, tanda dan atau gabungan diantaranya untuk mengidentifikasi dan membedakan produknya dengan produk lain (Keller, 2003: 2). Penciptaan merek yang bersifat membedakan merupakan salah satu karakteristik pemasaran modern, gagasan bergerak dari produk sebagai komoditas, menuju produk bermerek sehingga mengurangi nilai penting harga dalam keputusan pembelian dan menekankan basis pembeda (Aaker, 1997 : 10).

Merek tidak berkembang terbatas pada produk barang atau jasa saja, tetapi juga pada bisnis pusat perbelanjaan. "Pusat perbelanjaan (pusat belanja) adalah suatu tempat berkumpulnya para peritel yang menjual aneka barang dan jasa yang dibutuhkan pribadi dan rumah tangga" (Ma'ruf, 2005 : 79). Bisnis pusat perbelanjaan modern mengalami banyak perkembangan, dimana saat ini di kota Surabaya sendiri terdapat sembilan belas pusat perbelanjaan modern yang tersebar dan saling bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar konsumen Surabaya. Sembilan belas pusat perbelanjaan modern tersebut dapat dibagi menjadi pusat perbelanjaan modern yang lama dan yang baru (antara tahun 2000 sampai sekarang).

Bentuk pusat perbelanjaan modern yang berkembang saat ini adalah ritel *shopping mall*, yaitu pusat perbelanjaan yang memuat banyak gerai mulai dari toko (*store*) biasa sampai supermarket, *departement store*, *amusement center*, dan *foodcourt* (Ma'ruf, 2005 : 75). Mall dan plaza memberi kenyamanan lebih besar kepada pengunjung daripada *trade center*, misalnya dalam hal luas ruang publik dalam gedung untuk berjalan-jalan dan pusat hiburan atau permainan yang sering tidak tersedia pada *trade center* (Ma'ruf, 2005 : 79).

Mal telah menjadi fenomena tersendiri, karena gaya hidup mal telah menjadi *lifestyle* (gaya hidup) masyarakat urban. Mereka memosisikan mall tidak hanya untuk *shopping* (belanja), tapi juga sebagai tempat rekreasi, tempat nongkrong dan tempat bertemu rekan bisnis (www.rmexpose.com, 2007). Tentang kunjungan ke mall ini, hasil riset MARS Indonesia (Indonesian Consumer Profile 2008) menunjukkan bahwa 82,2 % konsumen kita, khususnya di kota Jakarta dan Surabaya gemar berkunjung ke mal. Dalam sebulan, mereka minimal sekali atau dua kali mengunjungi mal (www.kabarindonesia.com, 2009).

Setiap *shopping mall* berusaha membuat strategi pemasaran untuk membangun ekuitas merek yang kuat dimata konsumennya. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan nama atau simbol merek yang

1. Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
2. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk kepada perusahaan maupun para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997 : 22-23).

Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza, dan Mal Galaxy merupakan bagian dari *shopping mall* yang memiliki kelanggengan merek di Surabaya. Kelanggengan merek (*longevity brand*) mencerminkan kesinambungan keberadaan merek di pasar relevan. Merek bersangkutan bukan sekedar terdaftar di Direktorat Merek, namun tetap beredar di pasar” (Tjiptono et al., 2008 : 362). Ketiga *shopping mall* tersebut juga merupakan kompetitor, dapat dikatakan kompetitor karena ketiganya bergerak pada usaha yang sama, yaitu *shopping mall* yang memiliki gerai dan *tenant* dengan merek terkenal, baik merek dari Indonesia maupun merek internasional.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen Surabaya terhadap perkembangan bisnis *shopping mall* tersebut (Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza, dan Mal Galaxy) diukur dari ekuitas mereknya. Ekuitas merek *shopping mall* diukur melalui 4(empat) dimensi utamanya, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (1997 :22), ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*brand associations*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997 : 90).

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumennya, yang meliputi pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan

kembali merek (*brand recall*), kesadaran puncak pikiran (*top of mind*) (Durianto et.al, 2001 : 55-56).

Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Durianto et.al, (2001 : 69), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek tertentu. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lainnya.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal, seperti Atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan/aplikasi, pengguna/pelanggan, orang tersohor/biasa, gaya hidup/personalitas, kelas produk, kompetitor, negara/wilayah geografis (Aaker, 1997 : 168-190).

Keller (1993) membedakan asosiasi merek ke dalam tiga dimensi, yaitu: *Brand strength* (kekuatan merek), *brand favorability* (kesukaan merek), *brand uniqueness* (keunikan merek).

Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1997 : 124), kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka kesan kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif (Durianto et.al, 2001 : 96).

Menurut Dabholkar et, al (1996), model Servqual tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan ritel, seperti pasar swalayan, *shopping mall*, toserba, atau *speciality store*. Oleh karena itu, Dabholkar et, al mengajukan struktur dimensi kualitas jasa ritel yang meliputi lima faktor utama, yaitu : aspek fisik (*physical aspects*), reliabilitas (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), kebijakan (*policy*).

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto et al, 2001 : 126).

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek, dimana setiap tingkatan mewakili tantangan

pemasaran yang berbeda, dan mewakili juga tipe aset yang berbeda dalam mengelola dan mengeksploitasinya (Aaker, 1997 : 57-59). Yaitu :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan).
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan).
4. *Likes the brand* (menyukai merek).
5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksploratif, yang dilanjutkan dengan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini akan mengeksplorasi dan menggambarkan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek *shopping mall* di Surabaya, yang meliputi pengumpulan data dan menganalisa data-data yang dapat diukur/berupa angka-angka.

Adapun gambaran populasi sasaran dalam penelitian ini adalah :

1. Kunjungan lebih dari sekali pada salah satu dari ketiga *shopping mall* yang diteliti (Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza, dan Mal Galaxy), untuk mengukur kesan kualitas dan loyalitas merek.
2. Berusia antara 15-45 tahun. Mengingat kebanyakan yang menjadi pengunjung dan konsumen *shopping mall* adalah siswa SMA, mahasiswa, dan masyarakat umum.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah 360 responden. Selain itu juga digunakan teknik *quota sampling* dengan membagi sampel yang diambil pada masing-masing *shopping mall* sebanyak 120 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Pengukuran ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

- a. *Top of mind*, merek yang disebut pertama kali oleh responden.
- b. *Brand recall*, merek yang disebutkan oleh responden tanpa dibantu dengan daftar merek.
- c. *Brand recognition*, merek yang disebutkan oleh responden setelah dibantu dengan daftar merek yang ada dalam kuisisioner.

Variabel Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan langsung maupun tidak langsung yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek tertentu. Semakin

positif dan banyak atribut yang diberikan responden kepada suatu merek, semakin positif dan kuat *image* merek tersebut.

Pengukuran asosiasi merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi asosiasi merek model Keller, yaitu :

- a. *Brand strength* (kekuatan merek), asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan *shopping mall* yang diteliti berdasarkan yang terbentuk di benak responden.
- b. *Brand favorability* (kesukaan merek), asosiasi yang berhubungan dengan kesukaan terhadap *shopping mall* yang diteliti berdasarkan yang terbentuk di benak responden.
- c. *Brand uniqueness* (keunikan merek), asosiasi yang berhubungan dengan keunikan merek yang tercipta dari asosiasi *strength* dan *favorability* yang terdapat di benak responden yang membuat suatu *shopping mall* yang diteliti menjadi berbeda dari *shopping mall* yang lainnya.

Variabel Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Pengukuran kesan kualitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah struktur 5 dimensi kualitas jasa ritel (*retail service quality*) model Dabholkar et, al. Yang meliputi :

- a. Aspek fisik (*physical aspects*), meliputi penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan *layout* fasilitas fisik.
- b. Reliabilitas (*reliability*), meliputi dua subdimensi, yaitu memenuhi janji (*keeping promise*) dan memberikan layanan dengan tepat (*doing it right*).
- c. Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu.
- d. Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan komplain pelanggan.
- e. Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan *shopping mall*.

Variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek memperlihatkan suatu ukuran keterkaitan konsumen dengan sebuah merek yang dicerminkan dengan frekuensi pembelian produk suatu merek yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek yang lain.

Pengukuran loyalitas merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua tingkatan tertinggi dari loyalitas merek, yaitu :

- Likes the brand*, konsumen yang memiliki kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek yang membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan.
- Committed buyer*, konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap suatu merek dengan segala bentuk komitmennya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan dan digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

- Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui observasi, pertemuan langsung di tempat penelitian, serta penyebaran kuisioner yang telah diisi oleh responden. Data diperoleh melalui studi lapangan.
- Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pusat perbelanjaan dan *shopping mall* di Surabaya, dan data-data yang terkait dengan pusat perbelanjaan dan *shopping mall* di berbagai media, seperti majalah, koran, dan internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Teknik pengumpulan data primer, dengan metode survei/ penelitian di lapangan yang menggunakan kuisioner sebagai alatnya dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang berupe kata-kata : 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat setuju.
- Teknik pengumpulan data sekunder, dengan observasi lapangan dan studi kepustakaan.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

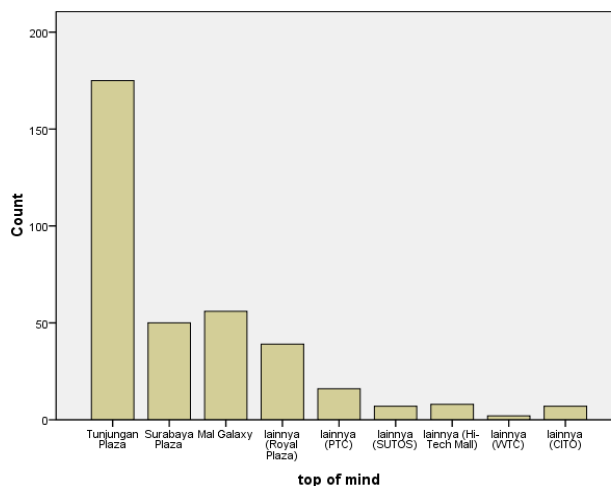
- Analisa Statistik Deskriptif, yang meliputi distribusi frekuensi (fi), modus, mean, *cross tabulation*.
- Uji Validitas, yang meliputi uji validitas konstruk dan analisis *product moment correlation* dari Pearson.
- Uji Reliabilitas, dengan menggunakan koefisien alfa atau *cronbach's alpha*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesadaran Merek – Dimensi Top of Mind

Gambar 1. Grafik Kesadaran Merek –Top of Mind

Sumber : Data diolah.



Tunjungan Plaza adalah *shopping mall* yang menjadi *the top of mind – brand awareness*. Tunjungan Plaza mempunyai kekuatan kesadaran merek yang sangat kuat pada konsumen di Surabaya, dimana hampir dari separuh responden menyebutnya pertama kali dari keseluruhan nama *shopping mall* di Surabaya. Hal tersebut merupakan langkah awal yang baik dalam membangun ekuitas mereknya.

Sedangkan untuk Surabaya Plaza dan Mal Galaxy, keduanya memiliki tingkat kesadaran merek *top of mind* yang hampir sama. Sehingga perlu adanya strategi untuk meningkatkan kesadaran merek pada masing-masing *mall* tersebut agar tidak terpaut jauh dengan Tunjungan Plaza sebagai kompetitornya, dan tidak kalah dari *mall-mall* yang baru (berdiri setelah tahun 2000).

Royal Plaza, PTC, SUTOS, Hi-Tech Mall, WTC, dan CITO menjadi *shopping mall* yang disebut pertama kali oleh beberapa responden. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persaingan bisnis *shopping mall* di Surabaya yang cukup kuat. Yang mana Royal Plaza, PTC, SUTOS, dan CITO merupakan pemain baru di bisnis *mall* di Surabaya (berdiri setelah tahun 2000) dan sudah mampu untuk menjadi *the top of mind brand awareness*. Sehingga keberadaan *mall-mall* tersebut perlu diperhatikan oleh para kompetitornya yang telah lebih dulu berdiri di Surabaya.

The top of mind – brand awareness dapat mengindikasikan bahwa responden tersebut sering berkunjung ke *mall* yang disebutkan pertama kali olehnya, atau adanya keterkaitan antara responden dengan *shopping mall* tersebut.

Tabel 1. Kesadaran Merek – Brand Recall

<i>Brand Recall</i>	Jumlah	Presentase (%)
Responden menyebutkan 1 <i>shopping mall</i>	32	8.9
Responden menyebutkan 2 <i>shopping mall</i>	19	5.3
Responden menyebutkan 3 <i>shopping mall</i>	53	14.7
Responden menyebutkan 4 <i>shopping mall</i>	79	21.9
Responden menyebutkan lebih dari 4 <i>shopping mall</i>	177	49.2
Total	360	100

Sumber : Data diolah.

Tabel 2. Kesadaran Merek – Brand Recognition (missing word)

<i>Brand Recognition 1</i>	Jumlah	Presentase (%)
Responden dapat melengkapi salah satu nama <i>shopping mall</i>	8	2.2
Responden dapat melengkapi dua nama <i>shopping mall</i>	40	11.1
Responden dapat melengkapi ketiga nama <i>shopping mall</i>	312	86.7
Total	360	100

Sumber : Data diolah.

Tabel 3. Kesadaran Merek – Brand Recognition (daftar merek)

<i>Brand Recognition 2</i>	Jumlah	Presentase (%)
Responden mengenali salah satu nama <i>shopping mall</i>	7	1.9
Responden mengenali dua nama <i>shopping mall</i>	20	5.6
Responden mengenali ketiga nama <i>shopping mall</i>	333	92.5
Total	360	100

Sumber : Data diolah.

Kesadaran Merek – Dimensi Brand Recall

Berdasarkan Tabel 1., sebesar 177 orang atau 49.2% dari 360 responden dapat menyebutkan lebih dari 4 nama *shopping mall* yang ada di Surabaya saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau masyarakat Surabaya memiliki pengetahuan dan pengenalan yang sangat baik terhadap perkembangan bisnis *shopping mall* di Surabaya. Pengetahuan dan pengenalan itu juga dapat diindikasikan bahwa responden tersebut sudah pernah berkunjung ke *shopping mall* yang disebutkannya.

Sedangkan untuk responden yang mampu menyebutkan 3 atau 4 nama *shopping mall* di Surabaya menunjukkan bahwa responden tersebut memiliki pengetahuan dan pengenalan yang cukup baik terhadap perkembangan *shopping mall* di Surabaya. Pengetahuan dan pengenalan tersebut bisa diperoleh dari berkunjung ke *shopping mall* yang disebutkannya atau hanya mendengar namanya saja.

Jumlah responden yang hanya mampu menyebutkan 1 atau 2 nama *shopping mall* saja adalah sebesar 51 responden. Kurangnya pengetahuan dan pengenalan responden terhadap nama *shopping mall* bisa dikarenakan responden

tersebut kurang memperhatikan perkembangan bisnis *shopping mall* di Surabaya, tidak terlalu suka belanja atau berkunjung di *mall*, atau keberatan untuk menulis nama-nama *shopping mall* apa saja di Surabaya yang diketahuinya.

Kesadaran Merek – Dimensi Brand Recognition

Tujuan dari analisa ini adalah mengukur seberapa kuat kesadaran merek responden terhadap *shopping mall* yang menjadi objek penelitian setelah diberikan bantuan berupa *missing word*, yaitu melengkapi kata-kata nama *shopping mall*, dan kemudian diberikan daftar mereknya.

Berdasarkan Tabel 2., 312 orang atau 86.7% dari 360 responden dapat melengkapi *missing word* nama *mall* yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga *shopping mall* tersebut sangat dikenal oleh responden. Pengetahuan dan pengenalan tersebut bisa dikarenakan responden pernah berkunjung di *mall* tersebut, atau hanya dari mendengar atau melihat namanya saja.

Berikutnya, responden diberikan bantuan berupa daftar nama *shopping mall* yang diteliti, dan responden memberikan tanda pada *shopping mall* manakah yang dikenalnya.

Berdasarkan Tabel 3., 333 orang atau 92.5% dari 360 responden mengenal nama *shopping mall* yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga *shopping mall* tersebut sangat dikenal oleh konsumen atau masyarakat di Surabaya. Pengenalan tersebut bisa dikarenakan ketiga *shopping mall* memiliki *longevity brand* (kelanggengan merek) yaitu telah berdiri sebelum tahun 2000 dan masih *exist* sampai sekarang.

Berdasarkan Tabel 2 dan tabel 3, dapat dilihat bahwa terjadi pertambahan jumlah *brand recognition* terhadap ketiga *shopping mall* tersebut,

dari *brand recognition-missing word* sebanyak 312 responden menjadi 333 responden setelah diberikan daftar mereknya. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat 21 responden yang tidak dapat melengkapi *missing word* nama *shopping mall*, tetapi sebenarnya mereka mengenalnya. Kurangnya pengenalan tersebut dikarenakan responden tidak hafal urutan kata dan huruf dari nama *mall*, sehingga penulisan namanya salah.

Sedangkan untuk 27 responden yang tidak mengenal ketiga *shopping mall* tersebut, menggambarkan bahwa responden tersebut memang benar-benar tidak mengenal salah satu atau dua nama *shopping mall* yang diteliti.

Tabel 4. Asosiasi Merek Shopping Mall di Surabaya

Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	Tunjungan Plaza		Surabaya Plaza		Mal Galaxy	
	Mean	Skala	Mean	Skala	Mean	Skala
Kekuatan Merek :						
Terlengkap di Surabaya	3.76	S	3.28	C/N	3.08	C/N
Menumbuhkan <i>prestige</i> /kebanggaan bagi konsumen	3.78	S	3.41	S	3.58	S
Menjual produk dengan harga mahal	3.63	S	3.16	C/N	3.96	S
Selalu padat pengunjung	3.61	S	3.63	S	3.10	C/N
Mean	3.695	S	3.37	C/N	3.43	S
Kesukaan Merek :						
Cocok untuk dikunjungi	3.92	S	3.83	S	3.42	S
Menjual produk-produk berkualitas tinggi dan bermerek (<i>branded</i>)	3.98	S	3.64	S	4.02	S
Terpopuler di Surabaya	3.76	S	3.42	S	3.03	C/N
Mean	3.886	S	3.63	S	3.49	S
Keunikan Merek :						
Eksterior mewah	3.41	S	3.06	C/N	3.56	S
Interior mewah	3.64	S	3.37	C/N	3.52	S
<i>Lay out</i> -nya nyaman	3.71	S	3.63	S	3.56	S
Lokasinya strategis	3.97	S	4.14	S	3.18	C/N
Mean	3.682	S	3.55	S	3.455	S

Sumber : Data diolah.

Tabel 5. Analisa Keseluruhan Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	Tunjungan Plaza		Surabaya Plaza		Mal Galaxy	
	Mean	Skala	Mean	Skala	Mean	Skala
Kekuatan Merek (<i>Brand Strength</i>)	3.695	S	3.37	C/N	3.43	S
Kesukaan Merek (<i>Brand Favorability</i>)	3.886	S	3.63	S	3.49	S
Keunikan Merek (<i>Brand Uniqueness</i>)	3.682	S	3.551	S	3.455	C/N
Total	11.263		10.551		10.375	
Mean	3.754	S	3.517	S	3.458	S

Sumber : Data diolah.

Analisa Asosiasi Merek Shopping Mall di Surabaya

Dalam penghitungan analisa data, digunakan pendekatan perbandingan nilai rata-rata (*compare means*) dari jumlah jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan. Nilai mean

tersebut didapatkan dari jumlah jawaban responden yang menggunakan skala Likert 5 point dibagi dengan jumlah respondennya. Menurut Duriyanto et.al, (2001 : 43), hasil dari nilai mean tersebut kemudian dipetakan ke dalam rentang skala yang

mempertimbangkan informasi intervalnya, sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8.$$

Setelah besarnya interval diketahui, dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap semua item pertanyaan. Rentang skala tersebut adalah :

1.00 – 1.80 = sangat tidak setuju (STS).

1.80 – 2.60 = tidak setuju (TS).

2.60 – 3.40 = cukup atau netral (C/N).

3.40 – 4.20 = setuju (S).

4.20 – 5.00 = sangat setuju (SS).

Asosiasi Merek – Dimensi Kekuatan Merek

Berdasarkan Tabel 4., Dan dilihat dari masing-masing *shopping mall*, Tunjungan Plaza adalah *mall* yang memiliki asosiasi kekuatan merek yang seimbang. Dimana di tiap item pernyataan asosiasi kekuatan merek yang telah disebutkan, Tunjungan Plaza mampu memperoleh nilai mean yang tidak terpaut jauh. Hal ini perlu dipertahankan guna mencapai asosiasi merek yang paling positif.

Surabaya Plaza hanya unggul pada asosiasi sebagai *shopping mall* yang selalu padat pengunjung saja, bukan yang terlengkap di Surabaya dan terpaut jauh dalam hal menjual produk dengan harga mahal. Dengan hasil tersebut, Surabaya Plaza perlu membuat strategi untuk menambah anekaragam produknya agar selalu padat pengunjung. Sedangkan untuk asosiasi menjual produk dengan harga mahal yang terpaut jauh, Surabaya Plaza tidak perlu terlalu merisaukannya karena Surabaya Plaza memang bukan *mall* yang hanya menjual produk-produk dengan harga mahal saja, tetapi juga terdapat produk-produk yang terjangkau oleh semua kalangan konsumen.

Mal Galaxy menjadi *shopping mall* yang diasosiasikan menjual produk dengan harga mahal paling tinggi. Dengan asosiasi tersebut, Mal Galaxy mempunyai satu modal utama yang berbeda dari para kompetitornya, yaitu mayoritas konsumen dari Mal Galaxy adalah kalangan ekonomi menengah ke atas yang mampu membeli produk-produk dengan harga mahal tersebut. Sehingga akan tercipta sebuah ceruk pasar (*niche market*) yang menguntungkan bagi pihak *tenant* dan pengelola *shopping mall*.

Asosiasi Merek – Dimensi Kesukaan Merek

Berdasarkan Tabel 4., Dilihat dari masing-masing *shopping mall*, Tunjungan Plaza memperoleh nilai yang paling positif untuk 2 item

pernyataan dan hanya terpaut 0.04 dari Mal Galaxy dalam hal asosiasi menjual produk-produk berkualitas tinggi dan bermerek. Sehingga Tunjungan Plaza memang layak menjadi *shopping mall* yang memiliki asosiasi kesukaan merek paling positif. Hal ini perlu dipertahankan guna mencapai asosiasi merek yang paling positif.

Dalam hal asosiasi kesukaan merek, Surabaya Plaza tidak pernah menjadi yang paling positif di setiap item pernyataannya. Namun, Surabaya Plaza memiliki asosiasi kesukaan merek yang seimbang. Dimana di tiap item pernyataan yang telah disebutkan, mampu memperoleh nilai mean yang selalu berada pada skala setuju. Hal ini perlu dipertahankan dan dikembangkan lagi oleh Surabaya Plaza dengan cara memperkuat peranan program promosi dan publisitas.

Mal Galaxy menjadi *shopping mall* yang diasosiasikan menjual produk berkualitas tinggi dan bermerek paling tinggi. Dan terpaut jauh dengan 2 kompetitornya dalam hal asosiasi terpopuler di Surabaya. Dengan asosiasi menjual produk berkualitas tinggi dan bermerek, Mal Galaxy memperkuat asosiasi menjual produk dengan harga mahal yang telah diperoleh sebelumnya. Dengan hal itu, Mal Galaxy mempunyai asosiasi yang dapat menciptakan suatu nilai perbedaan/diferensiasi dari para kompetitornya.

Asosiasi Merek – Dimensi Keunikan Merek

Berdasarkan Tabel 4., Dilihat dari masing-masing *shopping mall*, Tunjungan Plaza adalah *mall* yang memiliki asosiasi kekuatan merek yang paling seimbang. Dimana di tiap item pernyataan yang telah disebutkan, mampu memperoleh nilai mean yang selalu berada pada skala setuju. Hal ini perlu dipertahankan dan dikembangkan lagi oleh Tunjungan Plaza dengan cara memperkuat peranan program promosi dan publisitas.

Surabaya Plaza hanya unggul pada asosiasi sebagai *shopping mall* yang lokasinya strategis, dan untuk eksterior dan interior yang mewah terpaut jauh dari 2 kompetitornya. Dengan lokasi yang strategis, sebenarnya Surabaya Plaza memiliki modal besar untuk memperoleh asosiasi paling positif dalam keunikan merek, yaitu dengan sedikit merenovasi eksterior dan interior gedungnya agar terlihat mewah dan pengunjung lebih nyaman dalam berkunjung.

Mal Galaxy menjadi *shopping mall* yang diasosiasikan memiliki eksterior paling mewah, sedangkan untuk lokasi yang strategis terpaut jauh dengan 2 kompetitornya. Sehingga Mal Galaxy perlu sering mengadakan *event/* promo yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke Mal Galaxy.

Analisa Keseluruhan Dimensi Asosiasi Merek

Dari Tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa Tunjungan Plaza menjadi *shopping mall* yang diasosiasikan paling positif oleh banyak responden dengan nilai mean sebesar 3.75. Disusul oleh Surabaya Plaza dengan nilai mean sebesar 3.51, dan kemudian Mal Galaxy dengan nilai mean 3.45.

Dalam hal ini, penilaian responden terhadap ketiga *shopping mall* tidak terlalu berbeda, dimana ketiganya berada dalam skala setuju. Dengan kata lain, nilai positif ini menunjukkan bahwa ketiga *shopping mall* tersebut memiliki asosiasi yang kuat dan positif di mata para konsumen di Surabaya.

Tabel 6. Kesan Kualitas Shopping Mall di Surabaya

Kesan Kualitas (Perceived Quality)	Tunjungan Plaza		Surabaya Plaza		Mal Galaxy	
	Mean	Skala	Mean	Skala	Mean	Skala
Aspek Fisik :						
Memiliki peralatan dan perlengkapan yang modern	3.92	S	3.57	S	4.04	S
Memiliki ruang publik yang bersih dan nyaman	3.83	S	3.76	S	3.90	S
Lay out-nya memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang dicari	3.29	C/N	3.26	C/N	3.38	C/N
Lay out-nya memudahkan konsumen untuk berpindah-pindah tempat	3.54	S	3.42	S	3.52	S
Mean	3.645	S	3.502	S	3.71	S
Reliabilitas :						
Selalu menepati janjinya kepada konsumen	3.36	C/N	3.26	C/N	3.29	C/N
Menyediakan fasilitas layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	3.93	S	3.78	S	3.85	S
Mean	3.645	S	3.52	S	3.57	S
Interaksi Personal :						
Pegawai <i>shopping mall</i> mampu menjawab pertanyaan konsumen	3.50	S	3.28	C/N	3.52	S
Pegawai <i>shopping mall</i> cepat merespons pertanyaan konsumen	3.43	S	3.28	C/N	3.48	S
Pegawai <i>shopping mall</i> selalu bersikap sopan terhadap konsumen	3.56	S	3.36	C/N	3.61	S
Konsumen merasa aman berkunjung di <i>shopping mall</i>	3.65	S	3.67	S	3.75	S
Mean	3.535	S	3.3975	C/N	3.59	S
Pemecahan Masalah :						
Jika konsumen menemui masalah, pihak <i>shopping mall</i> menunjukkan perhatian yang tulus untuk menyelesaikannya	3.30	C/N	3.20	C/N	3.32	C/N
Pihak <i>shopping mall</i> mampu menangani komplain konsumen secara langsung dan sesegera mungkin	3.32	C/N	3.18	C/N	3.32	C/N
Mean	3.31	C/N	3.19	C/N	3.32	C/N
Kebijakan :						
Produk yang terdapat di <i>shopping mall</i> berkualitas tinggi dan bermerek	3.95	S	3.44	S	4.12	S
Menyediakan tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman bagi konsumen	3.50	S	3.52	S	3.58	S
Memiliki jam operasional yang nyaman bagi konsumen	3.65	S	3.61	S	3.57	S
Mean	3.7	S	3.523	S	3.756	S

Sumber : Data diolah.

Tabel 7. Analisa Keseluruhan Kesan Kualitas (Perceived Quality)

Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Tunjungan Plaza		Surabaya Plaza		Mal Galaxy	
	Mean	Skala	Mean	Skala	Mean	Skala
Aspek fisik (<i>Physical Aspects</i>)	3.645	S	3.502	C/N	3.71	S
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	3.645	S	3.52	S	3.57	S
Interaksi Personal (<i>Personal Interaction</i>)	3.535	S	3.3975	C/N	3.59	S
Pemecahan Masalah (<i>Problem Solving</i>)	3.31	C/N	3.19	C/N	3.32	C/N
Kebijakan (<i>Policy</i>)	3.7	S	3.523	S	3.756	S
Total	17.835		17.132		17.946	
Mean	3.567	S	3.426	S	3.589	S

Sumber : Data diolah.

oleh Mal Galaxy dengan nilai mean 3.57,. Dan kemudian Surabaya Plaza dengan nilai mean 3.52.

Analisa Kesan Kualitas *Shopping Mall* di Surabaya

Kesan Kualitas – Aspek Fisik

Berdasarkan Tabel 6., dilihat dari masing-masing *shopping mall*, Mal Galaxy memperoleh nilai yang paling positif untuk 3 item pernyataan dan hanya terpaut 0.02 dari Tunjungan Plaza dalam hal *lay out*-nya memudahkan konsumen untuk berpindah-pindah tempat. Sehingga Mal Galaxy memang layak menjadi *shopping mall* dengan kualitas aspek fisiknya terbaik. Hal ini perlu dipertahankan guna mencapai keseluruhan kesan kualitas (*perceived quality*) yang terbaik.

Dalam hal kesan kualitas aspek fisik, Surabaya Plaza tidak pernah menjadi yang paling positif di setiap item pernyataannya. Sehingga Surabaya Plaza perlu merubah tampilan fisiknya agar terlihat lebih modern dan menarik, atau Surabaya Plaza mencari indikator kesan kualitas lain yang perlu ditingkatkan lagi.

Tunjungan Plaza menjadi *shopping mall* yang dinilai paling positif dalam *lay out* memudahkan konsumen untuk berpindah-pindah tempat. Dan dengan ditunjang adanya empat blok gedung, yaitu Tunjungan Plaza 1, Tunjungan Plaza 2, Tunjungan Plaza 3 dan Tunjungan Plaza 4 dimana keempat blok tersebut terhubung satu sama lain membuat Tunjungan Plaza terlihat sangat besar, megah dan lapang.

Kesan Kualitas – Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisa nilai mean dari masing-masing item pernyataan dimensi kualitas reliabilitas pada masing-masing *shopping mall*, digunakan lagi perhitungan perbandingan nilai mean total dalam menentukan *shopping mall* mana yang dinilai paling positif oleh responden dalam dimensi kualitas reliabilitasnya.

Dari hasil perhitungannya, Tunjungan Plaza menjadi *shopping mall* yang kualitas reliabilitasnya paling positif, yaitu mencapai nilai mean sebesar 3.64 dan berada pada rentang skala setuju. Disusul

Kesan Kualitas – Interaksi Personal

Berdasarkan Tabel 6., dilihat dari masing-masing *shopping mall*, Mal Galaxy memperoleh nilai yang paling positif untuk semua item pernyataan. Sehingga Mal Galaxy memang layak menjadi *shopping mall* dengan kualitas interaksi personal-nya terbaik. Hal ini perlu dipertahankan guna mencapai keseluruhan kesan kualitas (*perceived quality*) yang terbaik.

Dalam hal kesan kualitas interaksi personal, Surabaya Plaza tidak pernah menjadi yang paling positif di setiap item pernyataannya, dan di 3 item pernyataannya berada pada skala cukup/netral. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai Surabaya Plaza kurang berinteraksi dengan konsumennya. Sehingga Surabaya Plaza perlu menekankan pada para pegawainya agar lebih berinteraksi secara positif terhadap konsumen atau pengunjungnya.

Walaupun tidak pernah menjadi yang paling positif di setiap item, tetapi nilai mean Tunjungan Plaza tidak terpaut terlalu jauh dengan Mal Galaxy, dan selalu berada pada rentang skala setuju. Hal ini perlu dipertahankan guna mencapai keseluruhan kesan kualitas (*perceived quality*) yang terbaik.

Kesan Kualitas – Pemecahan Masalah

Berdasarkan Tabel 6., dari hasil perhitungannya, Mal Galaxy menjadi *shopping mall* yang kualitas pemecahan masalahnya paling positif, yaitu bernilai mean sebesar 3.32, disusul oleh Tunjungan Plaza dengan nilai mean 3.31,. Dan kemudian Surabaya Plaza dengan nilai mean 3.19.

Akan tetapi, nilai mean total ketiga *shopping mall* berada pada rentang skala cukup/netral. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden tidak pernah menemui masalah dan mengajukan komplain kepada ketiga *shopping mall* tersebut.

Kesan Kualitas – Kebijakan

Berdasarkan Tabel 6., dari hasil perhitungannya, Mal Galaxy menjadi *shopping mall* yang kualitas kebijakan-nya paling positif, yaitu bernilai mean sebesar 3.756, disusul oleh Tunjungan Plaza dengan nilai mean 3.7,. Dan kemudian Surabaya Plaza dengan nilai mean 3.523.

Secara keseluruhan, kesan kualitas kebijakan ketiga *shopping mall* tidak terpaut jauh dan cenderung sama, karena pada semua item pernyataannya berada pada skala setuju.

Analisa Keseluruhan Dimensi Kesan Kualitas

Dari Tabel 7., dapat dilihat bahwa Mal Galaxy menjadi *shopping mall* dengan kesan kualitas paling positif oleh banyak responden dengan nilai mean sebesar 3.589. Disusul oleh Tunjungan Plaza dengan nilai mean sebesar 3.567, dan kemudian Surabaya Plaza dengan nilai mean 3.426. Sesuai dengan asosiasi merek sebelumnya, penilaian responden terhadap ketiga *shopping mall* tidak terlalu berbeda, dimana ketiganya berada

dalam skala setuju. Dengan kata lain, nilai positif ini menunjukkan bahwa ketiga *shopping mall* tersebut memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda.

Dapat dilihat dan dianalisa secara keseluruhan, Mal Galaxy unggul pada 4 (empat) dimensi kesan kualitas. Sehingga Mal Galaxy memang layak menjadi *the best of perceived quality*. Kesan kualitas tersebut dapat memberikan nilai bagi Mal Galaxy berupa diferensiasi posisi dari para kompetitornya, dan pilihan harga optimum untuk produk-produk yang ada di dalamnya. Sedangkan bagi konsumennya, nilai tersebut dapat berupa alasan untuk berkunjung/berbelanja di Mal Galaxy.

Tabel 8. Loyalitas Merek Shopping Mall di Surabaya

Asosiasi Merek (Brand Associations)	Tunjungan Plaza		Surabaya Plaza		Mal Galaxy	
	Mean	Skala	Mean	Skala	Mean	Skala
Likes the Brand :						
Puas setiap kali berkunjung ke <i>shopping mall</i>	3.73	S	3.56	S	3.58	S
Memilih <i>shopping mall</i> tersebut sebagai pilihan pertama daripada <i>shopping mall</i> yang lain	3.34	C/N	2.96	C/N	3.04	C/N
Mean	3.535	S	3.26	C/N	3.31	C/N
Comitted buyer :						
Merekomendasikan <i>shopping mall</i> tersebut kepada orang lain	3.32	C/N	3.23	C/N	3.06	C/N
Kembali ke <i>shopping mall</i> tersebut saat akan belanja atau nongkrong pada kunjungan selanjutnya	3.20	C/N	3.28	C/N	2.85	C/N
Mengajak orang lain untuk datang ke <i>shopping mall</i> tersebut	3.51	S	3.49	S	3.23	C/N
Tidak akan berpindah ke <i>shopping mall</i> lain meskipun ada fasilitas-fasilitas menarik dari <i>shopping mall</i> yang lain	2.64	C/N	2.52	TS	2.38	TS
Mean	3.1675	C/N	3.13	C/N	2.88	C/N

Sumber : Data diolah.

Tabel 9. Analisa Keseluruhan Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	Tunjungan Plaza		Surabaya Plaza		Mal Galaxy	
	Mean	Skala	Mean	Skala	Mean	Skala
<i>Liking the Brand</i>	3.535	S	3.26	C/N	3.31	C/N
<i>Committed Buyer</i>	3.1675	C/N	3.13	C/N	2.88	C/N
Total	6.7025		6.39		6.19	
Mean	3.351	C/N	3.195	C/N	3.095	C/N

Sumber : Data diolah.

Analisa Loyalitas Merek Shopping Mall di Surabaya

Loyalitas Merek – Likes the Brand

Dalam indikator variabel *liking the brand* ini, Tunjungan Plaza mampu menjadi satu-satunya *shopping mall* dengan nilai mean yang berada pada rentang skala setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Tunjungan Plaza adalah *shopping mall* yang banyak disukai oleh konsumen Surabaya dan merupakan

pilihan pertama dari keseluruhan *shopping mall* di Surabaya.

Sedangkan untuk Mal Galaxy dan Surabaya Plaza, konsumen cenderung berada pada tingkatan loyalitas yang berada di bawah dimensi *liking the brand* dalam piramida loyalitas merek, yaitu tipe konsumen dengan tingkatan *switcher* (berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat

kebiasaan) atau *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan).

Loyalitas Merek – Comitted Buyer

Seperti yang terlihat pada Tabel 8., Tunjungan Plaza menjadi *shopping mall* yang loyalitas *committed buyer* -nya paling positif, yaitu bernilai mean sebesar 3.167, disusul oleh Surabaya Plaza dengan nilai mean 3.13,. Dan kemudian Surabaya Plaza dengan nilai mean 2.28.

Dalam indikator variabel *committed buyer* ini, ketiga *shopping mall* tersebut memperoleh nilai mean yang berada pada rentang skala cukup/netral. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen kurang memperhatikan di *shopping mall* manakah dia akan berbelanja/berkunjung, akan tetapi konsumen cenderung memperhatikan apakah *shopping mall* tersebut menyediakan produk yang dibutuhkan olehnya.

Berdasarkan hasil diatas, mayoritas konsumen cenderung berada pada tingkatan loyalitas yang berada di bawah dimensi *liking the brand* dan *committed buyer* dalam piramida loyalitas merek, yaitu tipe konsumen dengan tingkatan *switcher* (berpindah-pindah), *habitual*

buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan) atau *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan).

Analisa Keseluruhan Dimensi Loyalitas Merek

Bedasarkan Tabel 9., dapat dilihat bahwa Tunjungan Plaza menjadi *shopping mall* yang loyalitas mereknya paling positif oleh banyak responden dengan nilai mean sebesar 3.351. Disusul oleh Surabaya Plaza dengan nilai mean sebesar 3.195, dan kemudian Mal Galaxy dengan nilai mean 3.095. Dalam hal ini, tingkat loyalitas responden terhadap ketiga *shopping mall* tidak terlalu berbeda, dimana ketiganya berada dalam skala cukup/netral.

Tingkat loyalitas responden yang hanya berada di skala cukup/netral ini bisa dikarenakan kurangnya keterikatan antara responden dan *shopping mall*. Kebanyakan konsumen kurang memperhatikan di *shopping mall* manakah dia akan berbelanja/berkunjung, akan tetapi konsumen cenderung memperhatikan apakah *shopping mall* tersebut menyediakan produk yang dibutuhkan olehnya. Sehingga jawaban responden banyak berkisar pada nilai 3.

Tabel 10. Analisa Ekuitas Merek (Brand Equity)

Variabel	Tunjungan Plaza		Surabaya Plaza		Mal Galaxy	
Keasadaran Merek (<i>Top of mind</i>)	175 orang		50 orang		56 orang	
	Mean	Skala	Mean	Skala	Mean	Skala
Asosiasi Merek	3.754	S	3.517	S	3.458	S
Kesan Kualitas	3.567	S	3.426	S	3.589	S
Loyalitas Merek	3.351	C/N	3.195	C/N	3.095	C/N
Total	10.672		10.138		10.142	
Mean	3.557	S	3.379	C/N	3.380	C/N

Sumber : Data diolah.

Ekuitas Merek Merek Shopping Mall di Surabaya

Dari Tabel 10., dapat dilihat bahwa Tunjungan Plaza mengungguli kedua kompetitornya pada 3 (tiga) variabel ekuitas merek, yaitu Tunjungan Plaza menjadi *the top of mind – brand awareness, the best of brand associations*, dan meraih nilai paling positif dalam loyalitas merek. Tunjungan Plaza hanya diungguli oleh Mal Galaxy dalam variabel kesan kualitas.

Tunjungan Plaza menjadi satu-satunya merek yang memperoleh nilai mean total yang berada pada rentang skala setuju, sedangkan kedua kompetitornya hanya berada pada rentang skala cukup/netral. Hal ini menunjukkan bahwa Tunjungan Plaza merupakan *shopping mall* yang memiliki ekuitas merek terkuat di kota Surabaya.

KESIMPULAN Simpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian konsumen tentang masing-masing dimensi ekuitas merek *shopping mall* di kota Surabaya, yang meliputi :
 - a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).
Tunjungan Plaza merupakan *shopping mall* yang menjadi *the top of mind – Brand Awareness*.
 - b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*).
Tunjungan Plaza menjadi *shopping mall* yang diasosiasikan paling positif oleh banyak responden dan menjadi *the best of brand associations*.
 - c. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*).

Mal Galaxy merupakan *shopping mall* yang menjadi *the best of perceived quality*.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Tunjungan Plaza menjadi *shopping mall* yang dianggap loyalitas mereknya paling positif oleh banyak responden.

2. Penilaian konsumen terhadap ekuitas merek *shopping mall* di Surabaya.

Tunjungan Plaza merupakan *shopping mall* yang memiliki ekuitas merek terkuat di kota Surabaya. Dimana Tunjungan Plaza mengungguli kedua kompetitornya pada 3 (tiga) variabel ekuitas merek, yaitu Tunjungan Plaza menjadi *the top of mind – brand awareness, the best of brand associations*, dan meraih nilai paling positif dalam loyalitas merek.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti dapat mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, yaitu :

1. Bagi masing-masing *shopping mall*.

a. Tunjungan Plaza

1. Menambahkan atap/kanopi dan CCTV di tempat parkir motor pengunjung *shopping mall* agar konsumen lebih nyaman, dan aman.

b. Surabaya Plaza

1. Menambahkan atap/kanopi dan CCTV di tempat parkir motor pengunjung *shopping mall* agar konsumen lebih nyaman, dan aman, serta mengganti karcis parkir motor pengunjung yang masih sistem manual (tulis tangan karyawan) menjadi sistem yang terkomputerisasi.
2. Menata ulang para penjual yang tidak memiliki gerai/ruang yang berada di dalam area *mall* yang sering kali mengganggu jalan pengunjung *mall*.

c. Mal Galaxy

1. Menambahkan atap/kanopi dan CCTV di tempat parkir motor pengunjung *shopping mall* agar konsumen lebih nyaman, dan aman.
2. Lebih sering mengadakan pameran/event yang dapat menarik konsumen agar berkunjung ke Mal Galaxy, seperti pameran perumahan & property, pameran otomotif, pameran komputer, dan lain-lain.

2. Bagi penelitian selanjutnya.

- a. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menghubungkan ekuitas merek *shopping mall* terhadap variabel-variabel yang lain, seperti minat beli, rasa percaya diri konsumen, dan keputusan pembelian.

Sehingga desain penelitian selanjutnya berupa riset kausal yang mengukur pengaruh ekuitas merek *shopping mall* terhadap perilaku konsumennya.

- b. Sebaiknya penyebaran kuisioner di *shopping mall* dilakukan saat malam hari atau hari libur, karena pada saat itu banyak pengunjung. Pada malam hari atau hari libur kebanyakan pengunjung tidak keberatan untuk mengisi lembar kuisioner karena mereka sedang santai dan memiliki banyak waktu luang.

DAFTAR ACUAN

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta : Mitra Utama.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Massachussets. PWS-KENT Publishing Co.
- Cooper, Donald R. and C. William Emory. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Dabholkar, D.A., D.I. Thorpe and J.O. Rentz. 1996. *A Measure of Service Quality for Retail Store : Scale Development and Validation*. Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 24, No. 1. pp.3-16.
- Durianto, Darmadi. dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Kartajaya, Hermawan. 1999. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta.
- Kartawinata, Andreas. 2008. *Tingkat Kunjungan Mal di Indonesia, Tertinggi*. (<http://www.fajaronline.com>, diakses tanggal 18 Desember 2008).
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing Vol. 57 (January 1993).
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd Edition). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan. Jakarta : PT. Index.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan. Jakarta : PT. Index.

- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan. Jakarta : PT. Index.
- Ma'ruf, Hendi. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Santoso, Purbayu Budi, dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 2003. *Metode penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Sujana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutoto. 2007. *Omzet Belanja & Pentingnya Mal*. (<http://www.rmexpose.com/produk&bisnis>, diakses tanggal 18 Desember 2008).
- Tim Penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya : Unesa press.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Widjaya, Maya. Wijaya Serli dan Regina Jokom. 2007. *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffe Shops di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan UK Petra Vol. 3, No.2 September 2007 : pp. 89-101.
- Zumar, Dhorifi. 2009. *82 Persen, Konsumen Doyan Sambangi Mal*. (<http://www.kabarindonesia.com>, diakses tanggal 21 Juni 2009).
- , 2006. *Surabaya Penuh Dengan Mall*. (<http://blogcing@multiply.com>, diakses tanggal 18 Desember 2008).
- , 2008. *Tunjungan Plasa, Semakin Tua Semakin Menjadi*. (<http://www.indocos.com>, diakses tanggal 12 Maret 2009).
- , 2009. *Tunjungan Plaza, Mal Galaxy*. (<http://www.surabaya.go.id>, diakses tanggal 14 Maret 2009).