
Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pusat Perbelanjaan Modern

Weliyanto

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

E-mail: weliyantomail@gmail.com

Article History:

Received: 01 Agustus 2024

Revised: 15 Agustus 2024

Accepted: 17 Agustus 2024

Keywords:

Pusat perbelanjaan, Perdagangan, Kepadatan pengunjung, Pembeli, Peningkatan pelayanan

Abstrak: Pusat perbelanjaan merupakan areal yang menjadi pusat kegiatan perdagangan barang dan jasa yang bersifat komersial yang disewakan kepada sejumlah orang atau badan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan barang (pertokoan). Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang relatif tinggi menjadi bukti bahwa tingkat konsumsi di dalam negeri terus meningkat. Oleh sebab itu di Indonesia mall dan pusat perbelanjaan tumbuh pesat. Sayangnya pertumbuhan pusat perbelanjaan ini tidak merata. Sebuah pusat perbelanjaan yang ideal harus dapat menunjang kebutuhan pengunjungnya, jika sebuah mall tidak dapat menunjang kebutuhan pengunjungnya, maka pengunjung pusat perbelanjaan akan beralih pada pusat perbelanjaan lain. Terdapat beberapa Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan layanan pada Pusat Perbelanjaan seperti penambahan toko-toko yang lengkap dan variatif, penyesuaian tema dekorasi dan elemen sesuai dengan trend, promosi iklan di media cetak, penambahan dan perawatan fasilitas umum, lokasi yang mudah dijangkau serta pengaturan letak jenis jenis usaha.

PENDAHULUAN

Dalam sebuah pasar, vendor dan konsumen berkumpul untuk melakukan bisnis. Stanton mengusulkan untuk melihat pasar dari sudut pandang yang lebih menyeluruh. Orang-orang yang ingin memenuhi permintaan mereka, memiliki sarana untuk melakukannya, dan siap untuk membelanjakan sarana tersebut membentuk pasar, dalam pandangannya. Dengan demikian, keinginan, kapasitas pembelian, dan perilaku pembelian adalah pilar-pilar yang menopang pasar. Tiga operasi penting dari pasar-distribusi, penciptaan harga, dan promosi-saling bergantung dan penting. Melalui aktivitas jual beli, pasar memfasilitasi aliran komoditas dan jasa dari produsen ke konsumen. Penjual menentukan harga jual barang di pasar, yang berfungsi sebagai fungsi pembentukan harga. Pasar juga berfungsi sebagai fungsi promosi, yang memungkinkan produsen untuk mempromosikan produk baru kepada calon pelanggan.

Kebutuhan akan lokasi yang nyaman dan mencakup semuanya untuk menjalankan bisnis menyebabkan terciptanya pusat-pusat perbelanjaan. Kompleks ini pada dasarnya adalah gudang yang menampung berbagai bisnis yang menyewa ruang untuk menjual barang dan jasa. Pendirian

pusat perbelanjaan telah menyederhanakan beberapa proses yang terlibat dalam transfer produk dan layanan dari produsen ke pengguna akhir.

Tingkat konsumsi yang tinggi secara konsisten di Indonesia ditunjukkan oleh pertumbuhan ekonomi negara ini, yang berada di atas 6% (Syailendra, 2013). Para investor dan pengembang yang ingin memperkuat aliran pendapatan yang konsisten sering kali melihat kompleks perbelanjaan sebagai alat investasi yang ideal. Bagi mereka yang bertanggung jawab atas pusat perbelanjaan dan mal, ini adalah peluang komersial yang fantastis. Sebagai hasilnya, Indonesia mengalami peningkatan dramatis dalam jumlah mal dan kompleks ritel. Sebagai hasil dari ekspansi ekonomi yang cepat di negara ini, pusat perbelanjaan di Indonesia mulai bertransformasi menjadi hotel gaya hidup, lengkap dengan apartemen dan perkantoran, untuk mengakomodasi kebutuhan pelanggannya dengan lebih baik. Di sini kita dapat melihat Mal Kelapa Gading I-V, yang merupakan mal ritel. Ada sebanyak delapan ribu hingga sembilan ribu mobil roda empat yang terparkir di area ritel Summarecon Agung ini pada hari kerja. Sekitar 13.000 hingga 14.000 mobil terlihat di akhir pekan. Terdapat 100.000 wisatawan pada hari kerja dan 150.000 pengunjung pada akhir pekan, menurut perhitungan pengunjung per orang. Selanjutnya, 15.000 kendaraan roda empat mengunjungi Pondok Indah Mall sepanjang minggu, sementara 18.000 melakukan hal yang sama pada akhir pekan. Pada tanggal merah, terutama pada masa-masa puncak seperti liburan sekolah atau Lebaran, Natal, dan Tahun Baru, jumlah kendaraan bisa mencapai 20.000 kendaraan. Dengan kata lain, antara 120.000 hingga 150.000 orang hadir di sana. Sementara itu, Central Park Mall milik Agung Podomoro Group dikunjungi oleh seratus ribu hingga sebelas ribu pelanggan pada hari kerja dan seratus dua puluh ribu pelanggan pada akhir pekan.

Sayangnya pertumbuhan pusat perbelanjaan ini kian terkesan terpusat, sehingga mengakibatkan ketidakmerataan pertumbuhan pusat perbelanjaan, ada yang kondisinya tidak terlalu ramai, seperti misalnya Mangga Dua Square, atau WTC Mangga Dua. Selain dari fungsi pusat perbelanjaan yang dirasa kurang merata pertumbuhannya, terdapat beberapa masalah mendasar yang perlu untuk diperhatikan, seperti misalnya tempat parkir yang tidak memadai untuk pengunjung, toilet umum yang kurang terjaga kebersihannya. Sehingga upaya untuk meningkatkan layanan pusat perbelanjaan dipandang perlu untuk ditingkatkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi untuk mengkaji upaya peningkatan kualitas pelayanan di pusat perbelanjaan modern. Metode ini melibatkan pengumpulan data secara sistematis melalui observasi langsung, survei, dan analisis dokumen. Observasi dilakukan untuk memantau kualitas pelayanan yang diterapkan di pusat perbelanjaan, sementara survei dilakukan terhadap pelanggan untuk mengumpulkan umpan balik mengenai pengalaman mereka. Selain itu, dokumen terkait, seperti laporan manajemen dan kebijakan pelayanan, dianalisis untuk memahami strategi peningkatan yang telah diterapkan. Data yang diperoleh kemudian diorganisir dan dijelaskan secara mendetail untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi kualitas pelayanan saat ini dan langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pusat perbelanjaan merupakan alternatif utama sarana rekreasi dimana pengunjung dapat mendapatkan hiburan sekaligus memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan kemajuan pusat perbelanjaan, tempat ini semakin berkembang dan dilengkapi dengan variasi toko yang lengkap dan fasilitas-fasilitas pendukung. Semakin besar sebuah pusat perbelanjaan makin besar tanggung

jawab pengelola untuk menyediakan pelayanan yang maksimal bagi seluruh para pengunjungnya dan penyewa toko.

Pertumbuhan pusat perbelanjaan semakin meningkat dari tahun ke tahun, pusat perbelanjaan terus dibangun di area-area yang dianggap strategis yang dekat dengan trayek angkutan umum dan mudah dijangkau, namun sayangnya pembangunan pusat perbelanjaan dirasakan kurang merata, karena pusat perbelanjaan cenderung terpusat di satu area dalam jarak yang berdekatan, sebagai contoh di Pluit saja terdapat tiga pusat perbelanjaan besar seperti Emporium pluit, Pluit Village dan Baywalk mall, di daerah Grogol-Tomang juga terdapat Mall Taman Anggrek , Central Park dan Ciputra Mall. Hal ini kian terjadi di daerah Jakarta Utara, Jakarta Pusat, dan Jakarta Selatan. Sedangkan pembangunan pusat perbelanjaan di daerah Jakarta Timur tidak terlalu intens. Hal ini tentunya menyebabkan ketidakmerataan pembangunan wilayah, yang berdampak pada kemacetan pada daerah yang memiliki lebih banyak pusat perbelanjaan, dikarenakan seluruh pengunjung dari tempat lain berkunjung semua pada wilayah yang sama.

Tidak hanya tempat strategis yang mempengaruhi jumlah pengunjung, pada pusat perbelanjaan yang sukses dapat diperhatikan fasilitas penunjangnya seperti toilet, tempat parkir, musholla, dan toko-tokonya semuanya tertata dengan bersih, tertib dan teratur. Terdapat beberapa pusat perbelanjaan yang lokasinya cukup strategis namun kebersihan dan keteraturannya kurang tertata sehingga menyebabkan sepi pengunjung. Kebersihan dan keteraturan sebuah pusat perbelanjaan menjadi sebuah citra positif bagi pusat perbelanjaan tersebut. Oleh sebab itu layanan pusat perbelanjaan dipandang perlu untuk dikembangkan. Jumlahnya harus cukup dan memadai serta kondisinya juga harus selalu terawat.

Tidak hanya fasilitas penunjang, bahkan acara-acara dan dekorasi sebuah pusat perbelanjaan juga menjadi salah satu faktor penarik pengunjung yang penting, seperti acara malam kembang api di tahun baru atau acara buka puasa bersama pada saat lebaran dipandang perlu untuk diadakan. Karena akan membuat kesan positif bagi pusat perbelanjaan.

Selain dari acara-acara yang diadakan, tata letak dari pertokoan di dalam mall juga menjadi faktor penarik pengunjung yang penting, tata letak yang baik, yang memudahkan pengunjung untuk leluasa dan nyaman bergerak, mudah mencari barang yang diperlukan serta memaksimalkan kegunaan tempat dipandang penting untuk menunjang lokasi usaha yang diminati.

KESIMPULAN

Semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, membuat bisnis pusat perbelanjaan makin tumbuh pesat. Pusat perbelanjaan ini yang merupakan pusat kegiatan perdagangan barang dan jasa bersifat komersial yang disewakan kepada sejumlah orang atau badan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan barang. Sayangnya pertumbuhan pusat perbelanjaan dirasakan tidak merata, pengunjung kian menumpuk di beberapa pusat perbelanjaan tertentu, sedangkan pusat perbelanjaan lain terkesan sepi pengunjung.

Sebuah pusat perbelanjaan menyediakan kegiatan perdagangan dan jasa, memiliki sistem manajemen yang profesional, terdiri dari sejumlah toko yang dilengkapi dengan mini market dan departement store dan dilengkapi dengan fasilitas penunjang lainnya dan sarana hiburan. Terdapat beberapa fungsi dari pusat perbelanjaan dilihat dari berbagai segi lingkungan yaitu Segi sosial ekonomi, Segi sosial politik, Segi perkotaan dan Segi komersial. Jenis Shopping Center

berdasarkan lingkup atau skala pelayanannya dan total luas area dapat digolongkan menjadi tiga tingkatan, yaitu :

Neighbourhood Shopping Center (Pusat Perbelanjaan lokal/ lingkungan), Community Shopping Center (Pusat Perbelanjaan Kawasan Wilayah) dan Regional Shopping Center (Pusat Perbelanjaan Berskala Kota). Bentuk fisik dari suatu pusat perbelanjaan juga memiliki bentuk yang berbeda-beda dan dapat diklasifikasikan menjadi Shopping Center, Shopping Street, Shopping Precint, Departement Store, Supermaket, Superstore, Shopping Mall. Layanan pusat perbelanjaan dibedakan menjadi tiga cara yaitu Shopping Existing Personal Services, Self Selection dan Self Services

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok yang berkiatan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sedangkan perilaku konsumen dipengaruhi faktor-faktor seperti pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, dan proses psikologis . Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan bagi seorang konsumen adalah harga, kualitas, faktor emosional dan kemudahan.

Berdasarkan faktor-faktor perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dipelajari bagaimana upaya untuk meningkatkan kualitas layanan sebuah pusat perbelanjaan untuk dapat menarik konsumen. Perbaikan kualitas pelayanan pusat perbelanjaan dirasakan perlu untuk ditingkatkan. Terdapat beberapa upaya yang perlu dilakukan oleh para pengelola pusat perbelanjaan untuk melakukan perubahan atau peningkatan melalui upaya-upaya seperti penambahan toko agar ragam pilihan pengunjung menjadi lebih lengkap dan variatif, mendekorasi ulang pusat perbelanjaan sesuai dengan trend-trend seperti natal, tahun baru dan lebaran, meningkatkan promosi mengenai event yang akan berlangsung dalam pusat perbelanjaan, penambahan fasilitas umum disertai dengan perawatan fasilitas umum yang telah disediakan, memperhatikan lokasi sebagai anjang-ancang utama pembangunan pusat perbelanjaan serta pengaturan untuk toko-toko di dalamnya.

DAFTAR REFERENSI

- Beddington, N. (1982). *Design for Shopping Centre*. Butterworth Scientific.
- Engel, James. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behaviour* (8th ed.). The Dryden Press.
- Gibbert, F. (1959). *Town Design*. The Architectural Press.
- Loudon, D. L., & Bitta, D. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Applications* (4th ed.). McGraw Hill.
- Syailendra. (2013). *Data Pertumbuhan Mal di Kawasan Jakarta*. Tempo.
<http://www.tempo.co/read/news/2013/09/18/083514312/Data-Pertumbuhan-Mal-di-Kawasan-Jakarta>
- ULI-The Urban Land Institute. (1977). *Shopping Centre Development Handbook*.
- Yusri, E. (2001). *Evaluasi Kemandirian Kota Ditinjau Dari Karakteristik Pola Pergerakan Berbelanja Penduduk*. ITENAS.