

**STUDI BANDING TENTANG SIKAP PENGUNJUNG
TERHADAP KUALITAS LAYANAN PUSAT PERBELANJAAN
BANDUNG INDAH PLAZA DAN ISTANA PLAZA**

RANCANGAN TESIS



NAMA:Verawati Suryaputra

NPM:2000811021

NIRM:41068132000046

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2003**

**STUDI BANDING TENTANG SIKAP PENGUNJUNG TERHADAP
KUALITAS LAYANAN PUSAT PERBELANJAAN BANDUNG
INDAH PLAZA DAN ISTANA PLAZA**

TESIS

Verawati Suryaputra

NPM:2000811021

NIRM:41068132000046

PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN

PEMBIMBING:

(ABM WITONO,PhD)_____

ABSTRAK

Banyaknya pusat perbelanjaan di Bandung menyebabkan kapasitas atau ruang sewa/jual yang ditawarkan pengelola kepada calon penyewa semakin banyak, padahal jumlah penyewa relatif tetap. Oleh karena itu, pengelola pusat perbelanjaan harus memperhatikan kepentingan dari penyewanya dan memberikan pelayanan yang memuaskan penyewa tersebut sehingga ruang yang dijual atau disewakannya tetap penuh. Penyewa menginginkan agar barang atau jasa yang ditawarkannya dibeli oleh pengunjung pusat perbelanjaan. Satu-satunya cara yang dapat diusahakan pihak pengelola adalah menarik pengunjung sebanyak-banyaknya ke dalam area pusat perbelanjaan agar kemudian pihak penyewa/pembeli ruang dapat membujuk pengunjung tersebut untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu cara untuk memprediksi perilaku pengunjung adalah sikap. Karena pusat perbelanjaan memberikan jasa kepada pengunjung, maka salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan adalah sikap terhadap kualitas layanan jasa. Karena itu peneliti, Verawati Suryaputra, npm:2000811021 melakukan penelitian dengan judul Studi Banding Tentang Sikap Terhadap Kualitas Layanan Pusat Perbelanjaan Bandung Indah Plaza dan Istana Plaza.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan sikap pengunjung pusat perbelanjaan Bandung Indah Plaza (BIP) dan Istana Plaza(IP). Dari seluruh pengunjung BIP diambil 100 orang sebagai sampel BIP, begitu juga untuk IP, diambil 100 orang sampel. Kriteria pemilihan sampel adalah pengunjung yang telah mengunjungi kedua pusat perbelanjaan tersebut (*purposive sampling*). Data-data mengenai sikap, diperoleh melalui kuesioner.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sikap pengunjung IP terhadap pusat perbelanjaan IP lebih baik daripada sikap pengunjung BIP terhadap pusat perbelanjaan BIP. Hal ini dapat dipahami karena penelitian kepada kedua komponen sikap, yaitu kepercayaan dan evaluasi kinerja menunjukkan nilai yang lebih tinggi untuk IP daripada BIP. Namun untuk kedua pusat perbelanjaan ini ada satu atribut, yaitu lokasi (Lalu lintas sekitar pusat perbelanjaan) yang dianggap memiliki kinerja negatif.

ABSTRACT

The increasing number of shopping center in Bandung causes the capacity or room to be rented/sold to tenants is increasing. On the other side, the number of tenant is relatively stable. That's why the management of shopping center should pay attention to the needs of tenants and give them some satisfied services so the rented/sold rooms could always be full. Tenants wants the goods or services they offer are bought by the shooping center's visitors. The only way that management can do to help their tenants is by attracts as many visitors as possible to the shopping center's area so the tenants can pursue them to buy the goods or services they offer. The management can predict visitors' behavior through their attitude. Shopping center gives services to their visitors, therefore the important factor that management should pay attention to is the attitude toward service quality. Because of that, researcher, Verawati Suryaputra, npm:2000811021, has done a research which title is Comparative Study About Attitudes Toward Service Quality of Bandung Indah Plaza and Istana Plaza Shooping Center.

According to that, the aims of this research is to compare the attitude of Bandung Indah Plaza (BIP) and Istana Plaza (IP) shopping center. From all the visitors of BIP, 100 persons is taken as samples, and so for IP, we take 100 persons too as samples. The criterion of samples is the ones that have visited both shopping centers (purposive sampling). The datas about attitude is taken through questionnaire.

From the research, we can conclude that IP's visitors' attitude is bettter than BIP's visitors' attitude. This can be understood because the research the the two attitude's components which are beliefs and evaluations, both indicated higher scores for IP than for BIP. But for the two shopping center, there is one attribute, place (the traffic around shooping center) which have negative performance.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kasih atas penyertaanNya, bimbinganNya serta begitu banyak berkat yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, banyak mengandung kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis.

Dalam proses penyelesaian tesis ini, penulis telah mendapat banyak bantuan moril dan materil dari banyak pihak, khususnya:

1. Bapak A.B.M.Witono selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
2. Bapak DR.Hasan Mustafa selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang menyempurnakan tesis ini.
3. Bapak Drs.Wahyu Hidayat,MM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang menyempurnakan tesis ini.
4. Segenap staf dan karyawan perpustakaan dan administrasi Paska Sarjana Universitas Katolik Parahyangan.
5. Papih dan Mamih yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
6. Koko, Nene,Christin yang telah memperhatikan dan memberikan dorongan untuk menyelesaikan tesis ini.
7. David yang selalu membantu serta memberikan saran dan masukan.
8. Bapak Peter Angkasa dan keluarga telah membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Teman-teman MM Unpar Angkatan 2000.
10. Banyak pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan dan Batasan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Jasa.....	7
2.1.1 Pengertian Jasa.....	7
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	7
2.1.3 Klasifikasi Jasa.....	9
2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	10
2.1.4.1 Produk.....	10
2.1.4.2 Price (Harga).....	11
2.1.4.3 Place (Tempat).....	11
2.1.4.4 Promotion (Promosi).....	12
2.1.4.5 People (Sumber Daya Manusia).....	12
2.1.4.6 Proses.....	13
2.1.4.7 Physical Evidence (Bukti Fisik).....	13
2.1.5 Kualitas Layanan Jasa (Service Quality).....	13
2.2 Customers (pelanggan).....	14
2.2.1 Klasifikasi Pelanggan Jasa.....	14
2.2.2 Perilaku Pembelian.....	15
2.3 Sikap.....	18
2.3.1 Definisi Sikap.....	18
2.3.2 Fungsi-fungsi dari Sikap.....	19
2.3.3 Komponen dari Sikap.....	20
2.3.4 Model Multi Atribut.....	21
2.3.5 The Fishbein Model.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III OBYEK DAN METODA PENELITIAN	

3.1 Pusat Perbelanjaan.....	24
3.1.1 Pengelompokan Pusat Perbelanjaan.....	24
3.2 Metoda Penelitian.....	28
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.2 Pengumpulan Data.....	28
3.2.3 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel.....	30
3.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.2.5 Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Kuesioner Bandung Indah Plaza.....	35
4.1.1 Profil Responden.....	35
4.1.2 Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Layanan.....	35
4.1.3 Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Layanan.....	41
4.1.4 Pilihan Tempat Berbelanja.....	45
4.1.5 Kelebihan dan Kekurangan BIP Dibandingkan IP.....	45
4.1.6 Saran-saran.....	45
4.2 Hasil Kuesioner Istana Plaza.....	46
4.2.1 Profil Responden.....	46
4.2.2 Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Layanan.....	47
4.2.3 Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Layanan.....	52
4.2.4 Pilihan Tempat Belanja.....	56
4.2.5 Kelebihan dan Kekurangan IP Dibandingkan BIP.....	56
4.2.6 Saran-saran.....	57
4.3 Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Layanan BIP dibandingkan IP...	57
4.3.1 Perbandingan Rata-rata Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Layanan BIP dan IP.....	57
4.3.2 Perbandingan Modus Kepercayaan Terhadap Atribut Kualitas Layanan Bandung Indah Plaza dan Istana Plaza.....	58
4.4 Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Layanan BIP dibandingkan IP.....	61
4.4.1 Perbandingan Rata-rata Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Layanan BIP dan IP.....	61
4.4.2 Perbandingan Modus Evaluasi Terhadap Atribut Kualitas Layanan Bandung Indah Plaza dan Istana Plaza.....	61
4.5 Sikap.....	64
4.5.1 Sikap Responden BIP Terhadap Kualitas Layanan BIP.....	64
4.5.2 Sikap Responden IP Terhadap Kualitas Layanan IP.....	69

4.5.3 Perbandingan Sikap Pengunjung Pusat Perbelanjaan Bandung Indah Plaza dan Istana Plaza Terhadap Kualitas Layanan Pusat Perbelanjaan Tersebut.....	73
4.5.3.1 Rata-rata Sikap Pengunjung Bandung Indah Plaza Terhadap Kualitas Layanan BIP Dibandingkan Dengan Rata-rata Sikap Pengunjung Istana Plaza Terhadap Kualitas Layanan IP.....	73
4.5.3.2 Modus Sikap Pengunjung Bandung Indah Plaza Terhadap Kualitas Layanan BIP Dibandingkan Dengan Modus Sikap Pengunjung Istana Plaza Terhadap Kualitas Layanan IP.....	76
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
5.2.1 Untuk Bandung Indah Plaza.....	79
5.2.2 Untuk Istana Plaza.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

1.1 Pusat Perbelanjaan di Bandung.....	2
4.1 Kepercayaan Responden BIP.....	40
4.2 Evaluasi Responden BIP.....	44
4.3 Kepercayaan Responden IP.....	51
4.4 Evaluasi Responden IP.....	55
4.5 Sikap Responden BIP.....	68
4.6 Sikap Responden IP.....	72
4.7 Perbandingan Sikap Responden BIP dan Responden IP.....	76

DAFTAR GAMBAR

4.1 Rata-rata Kepercayaan Responden BIP dan Responden IP.....	60
4.2 Modus Kepercayaan Responden BIP dan Responden IP.....	60
4.3 Rata-rata Evaluasi Responden BIP dan Responden IP.....	63
4.4 Modus Evaluasi Responden BIP dan Responden IP.....	63
4.5 Rata-rata Sikap Responden BIP dan Responden IP.....	77
4.6 Modus Sikap Responden BIP dan Responden IP.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis moneter yang melanda Indonesia di tahun 1997 menyebabkan banyak bidang usaha yang mengalami penurunan kinerja. Di antaranya adalah bisnis properti. Peristiwa 13 Mei 1998 di Jakarta semakin memperburuk keadaan, masyarakat merasa tidak aman sehingga jarang orang yang mau berinvestasi ataupun membeli rumah, kantor, ataupun apartemen baru.

Seiring bertambahnya waktu, sedikit demi sedikit keadaan mulai pulih, perekonomian mulai membaik, situasi keamanan juga membaik, daya beli masyarakat mulai meningkat, beberapa bidang usaha mulai kembali hidup. Begitu pula dengan bisnis properti, terbukti dengan banyaknya penawaran (iklan) rumah, kavling, ruko, dan toko di surat-kabar maupun televisi. Namun banyaknya penawaran yang tidak diimbangi dengan adanya daya beli masyarakat menyebabkan pasar properti menjadi jenuh, dimana penawarannya lebih besar dari permintaan. Walaupun begitu, ternyata pasar properti di bidang ritel, seperti mal dan *trade center* masih memiliki prospek yang baik.

Menurut Kompas (Selasa, 3 September 2002), pasar properti di bidang perkantoran, apartemen, kondominium, kawasan industri, perumahan (terutama kelas menengah ke bawah), boleh jenuh, tetapi pasar ritel, tetap mampu bertahan. Ritel bukan hanya menyelamatkan "muka" properti tetapi juga mampu menjadi salah satu faktor pertumbuhan ekonomi.

Pasar ritel tetap mampu bertahan di tengah krisis disebabkan oleh telah berubahnya peranan berbelanja dan pembelian secara dramatis setelah ditemukannya departemen store pada abad sembilan belas di Perancis sehingga tumbuh suatu tren baru yaitu berbelanja sebagai sarana rekreasi. Pusat perbelanjaan yang modern, dalam ruang tertutup dalam bentuk yang bermacam-macam telah menjadi suatu tempat dimana konsumen datang untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan, termasuk untuk melihat-lihat, memecahkan masalah, dan penampilan pribadi¹

¹ Price, Linda L, Eric J. Arnould, and George M. Zinkhan, Consumers, 2002, McGraw-Hill, hal. 118

Perkembangan pasar ritel juga terlihat di Bandung. Pasar sasaran dari para peritel ini bukan hanya penduduk Bandung saja, tetapi juga wisatawan domestik khususnya. Bandung, ibukota propinsi Jawa Barat, yang mendapat julukan Paris van Java, memang sejak dahulu merupakan salah satu kota tujuan wisata. Mungkin karena iklim tropis, udaranya yang sejuk (temperatur antara 20-28°C), ditambah lagi dengan keindahan dan keramahtamahan penduduknya maka banyak orang yang berlibur di Bandung, terutama pada akhir minggu.

Sejak tahun 1998, di Bandung banyak *factory outlet* yang didirikan, begitu juga dengan pusat perbelanjaannya sehingga Bandung juga menjadi kota tujuan wisata belanja. Sekarang ini di Bandung telah beroperasi 14 pusat perbelanjaan, seperti tercantum pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pusat Perbelanjaan di Bandung

NAMA	ALAMAT	MULAI BEROPERASI
PALAGUNA	Jln.Dalem Kaum	1983
Bandung Indah Plaza	Jln.Merdeka	1986
YOGYA Pasaraya	Jln.Kepatihan	1995
KING'S Shopping Center (hasil renovasi)	Jln.Dalem Kaum – Kepatihan	1996
MATAHARI Sultan Plaza	Jln.Cihampelas	1996
PREMIER	Jln.Cihampelas	1997
Planet Dago	Jln. Ir H Juanda	1999
Bandung Super Mal	Jln. Gatot Subroto	2001
Istana Plaza	Jln.Pasir Kaliki	2001
Setrasari Mal	Jln.Surya Sumantri	2002
Dago Plaza	Jln. Ir H Juanda	2002

ITC Kebon Kalapa	Jln.Dewi Sartika	2002
Bandung Trade Center	Jln.Terusan	2003
	Pasteur	
Mal Lingkar Selatan	Lingkar Selatan	2003

Sumber: Dari berbagai sumber

Sedangkan pusat perbelanjaan yang sedang dalam proses pembangunan adalah Cihampelas Walk, Jln.Cihampelas dengan pengembang PT.Karya Abadi Samarga.

Banyaknya pusat perbelanjaan dan *factory outlet* di Bandung dikhawatirkan akan membuat pasar penyewaan maupun penjualan ruang menjadi jenuh, sehingga akan terjadi persaingan yang ketat antar pusat perbelanjaan.

1.2 Perumusan dan Batasan Masalah

Pusat Perbelanjaan merupakan suatu bisnis yang menarik, karena tidak seperti bisnis lain yang memiliki dua komponen : pembeli dan penjual, dalam pusat perbelanjaan ada tiga komponen yang berperan, yaitu:²

1. Pengunjung : Pembeli dan calon pembeli/peninjau
2. Penyewa/pedagang
3. Pemilik/pengelola dan karyawan.

Masing- masing komponen tersebut akan dibahas secara lebih mendalam pada sub bab ini.

Pengunjung.

Dalam hal ini pengunjung dapat dibedakan atas pembeli dan calon pembeli atau peninjau. Perbedaan ini perlu disadari karena lebih dari 40% kegiatan berbelanja malah terjadi tanpa direncanakan sebelumnya. Kegiatan itu terjadi secara insidental setelah pengunjung/peninjau berada di wilayah perbelanjaan.³

Shopper dapat dikategorikan atas 4 kategori berdasarkan tujuannya, keempat kategori tersebut adalah :⁴

- *Who are satisfying an immediate need*, merupakan kategori *Shopper* yang memiliki tujuan yang jelas dan ada yang perlu dibeli.
- *Who are making routine purchase of household necessities*, merupakan kategori *Shopper* yang memiliki tujuan berbelanja rutin/berkala, misalnya barang kebutuhan sehari-hari.

² Nitiatmadja, Hartadijono, Kajian Pengaruh Aspek Fungsional terhadap Pola bentuk Ruang pada Bangunan Pusat Perbelanjaan, Makalah Seminar Arsitektur Unpar, 1980

³ Syarif, Syahrul, Ir.IAI, Perkembangan Pusat Perbelanjaan VS Pasar-pasar Lama, Seminar IAI

⁴ Deasy, CM FAIA, Desgning Places for People, Witley Library of Design, New York.

- *Who are making infrequent purchase of lasting item*, merupakan kategori *Shopper* yang memiliki tujuan membeli barang-barang yang dapat dipakai dalam jangka waktu yang cukup lama
- *Who regard the act of shopping as a shared recreation*, merupakan kategori *Shopper* yang memiliki tujuan rekreasi dan sosialisasi

Pihak pengelola atau pemilik pusat perbelanjaan harus memperhatikan kepentingan dari kelompok-kelompok pengunjung tersebut yang tentunya berbeda satu sama lain, sehingga pusat perbelanjaan dapat mengakomodasi kepentingan-kepentingan tersebut.

2. Penyewa/Pedagang

Aktivitas penyewa/pedagang adalah menjual kembali sejumlah barang tertentu atas pertimbanganantisipasi permintaan sementara pihak konsumen. Ada 3 hal yang perlu diperhatikan dalam aktivitas tersebut, yaitu :

- Menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk masuk ke dalam toko atau area usahanya.
- Menahan pengunjung selama mungkin.
- Mengusahakan agar pengunjung bersedia membeli barang yang ditawarkan.

3. Pemilik atau pengelola dan karyawan

Pengelola berperan sebagai pihak yang mengatur jalannya fungsi pusat perbelanjaan, termasuk pelayanan kepada pengunjung. Pengelola tidak harus berarti pemilik, tetapi juga bisa berupa badan organisasi yang mewakili pemilik. Pengelola bertanggung jawab dalam pemeliharaan bangunan dan menangani masalah administrasi pusat perbelanjaan.

Dalam pusat perbelanjaan, pemilik atau pengelola memiliki pelanggan atau konsumen yaitu penyewa/pedagang. Penyewa/pedagang ini harus dipertahankan agar tetap menyewa ruang di suatu pusat perbelanjaan. Penyewa/pedagang akan bersedia bila merasa puas. Tetapi kepuasan pelanggannya ini tidak hanya bergantung pada produk atau pelayanan yang diberikan oleh pemilik atau pengelola, melainkan juga tergantung dari pengunjung.

Tujuan utama penyewa atau pemilik ruang adalah menghasilkan laba dari kegiatan usahanya (dagang). Laba adalah jumlah penjualan dikurangi biaya. Pengelola dapat membantu penyewa atau pemilik ruang untuk meningkatkan penjualannya dengan cara mendatangkan banyak pengunjung (pembeli potensial) ke pusat perbelanjaan. Pengelola juga dapat membantu memperkecil biaya dengan menurunkan biaya sewa atau harga jual ruang, namun bila hal ini dilakukan maka laba pengelola yang berkurang. Karena itu cara utama untuk meningkatkan kepuasan penyewa atau pemilik ruang adalah berusaha untuk menarik sebanyak

mungkin pembeli potensial/pengunjung ke pusat perbelanjaan. Semakin banyak pengunjung di suatu pusat perbelanjaan maka akan banyak pihak yang bersedia menyewa atau membeli ruang di pusat perbelanjaan tersebut walaupun dengan harga yang lebih mahal daripada pusat perbelanjaan lain dengan jumlah pengunjung yang lebih sedikit.

Pengunjung pusat perbelanjaan bersifat tidak loyal, karena jenis-jenis produk yang ditawarkan di masing-masing pusat perbelanjaan relatif sama. Hampir setiap pusat perbelanjaan memiliki penyewa atau pemilik ruang yang menawarkan barang kebutuhan sehari-hari, produk-produk *fashion*, makanan, dan sarana rekreasi seperti bowling, *ice-skating*, dan arena bermain anak-anak.

Pihak pengelola harus dapat menangkap perilaku konsumen (*consumer behavior*), dalam hal ini pengunjung pusat perbelanjaan, khususnya mengenai perilaku pembeliannya. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ini, namun yang perlu diperhatikan adalah faktor sikap karena sikap merupakan predeposisi tingkah laku. Dengan melakukan survei tentang sikap, pihak pengelola dapat mengetahui bagaimana sikap pengunjung mengenai pusat perbelanjaannya dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lain sehingga dapat mempersiapkan program pemasaran dan langkah-langkah perbaikan yang dapat membentuk sikap yang positif.

Pusat perbelanjaan menawarkan jasa bagi pengunjungnya. Karena jasa itu bersifat tidak berwujud maka faktor utama yang dapat membentuk sikap pengunjung pusat perbelanjaan adalah kualitas layanan jasa tersebut. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penting untuk dilakukan survei mengenai sikap pengunjung terhadap kualitas layanan pusat perbelanjaan.

Untuk penelitian ini, dari empat belas pusat perbelanjaan yang beroperasi di Bandung diambil sampel sebanyak dua, yaitu Bandung Indah Plaza (BIP) dan Istana Plaza (IP) sebagai objek penelitian. Alasan pengambilan sampel tersebut adalah:

- Letaknya yang relatif berdekatan
- Luas bangunan yang relatif sama
- Produk dan jasa yang ditawarkan pedagang relatif sama
- BIP merupakan pusat perbelanjaan yang paling awal didirikan sedangkan IP terbilang paling baru dioperasikan sehingga diperkirakan memiliki karakteristik yang berbeda yang akan mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengunjung.

Masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar kepercayaan pengunjung IP dan BIP terhadap atribut-atribut kualitas layanannya.
2. Bagaimana penilaian pengunjung terhadap atribut-atribut kualitas layanan pusat perbelanjaan IP dan BIP.
3. Bagaimana sikap pengunjung pusat perbelanjaan terhadap kualitas layanan jasa IP dibandingkan dengan BIP.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menggambarkan seberapa besar kepercayaan pengunjung IP dan BIP terhadap atribut-atribut kualitas layanannya.
2. Untuk menggambarkan penilaian pengunjung terhadap atribut kualitas layanan pusat perbelanjaan IP dan BIP.
3. Untuk membandingkan sikap pengunjung pusat perbelanjaan terhadap kualitas layanan IP dengan BIP.