

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Mall

Istilah 'mall' telah berkembang sejak awal tahun 1950-an. Definisi dari mall adalah bangunan yang berisi banyak unit toko-toko tetapi dikelola sebagai satu properti dan lebih kompleks dalam hal ukuran, jenis dan karakteristik. International Council of Shopping Centre (2013) mendefinisikan mall sebagai perusahaan komersial retail yang telah direncanakan, dikembangkan, dan dikelola sebagai suatu properti disertai dengan lahan parkir didalamnya. Peran mall sebagai tempat bisnis yaitu memberikan yang tempat yang lebih baik untuk pengecer dengan memperhatikan jumlah dari populasi, aksesibilitas, fasilitas parkir dan kualitas lingkungan belanja. Tiga contoh fisik mall, yaitu: *malls, open-air centres and hybrid centres*.

*Malls*, modus desain yang paling umum untuk pusat-pusat regional dan super-regional adalah sering disebut sebagai 'mall'. Ciri-ciri dari *mall* adalah: terdapat pintu masuk, lokasi tertutup dan terdapat jalan setapak, suhu dan iklim dikendalikan, terdapat lokasi parkir di sekitar pusat perbelanjaan. Contoh *malls* di Surabaya, seperti: Galaxy mall, ciputra world, grand city, dan lain-lain.

*Open-air centres*, letak *outlet* berdampingan satu sama lain, terletak di daerah umum dengan lokasi yang terbuka, parkir berada di depan *outlet*. Bentuk-bentuk dari *open-air centres* adalah linear, Bentuk linear sering digunakan di lingkungan dan masyarakat pusat. Bentuk cluster dan variasinya telah meminjamkan diri untuk munculnya kelas baru pusat seperti pusat gaya hidup. *Hybrids centre* adalah mall yang menggabungkan antara 2 unsur mall.

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 Market Orientation

Orientasi pasar adalah hal yang penting dilakukan oleh setiap perusahaan, dengan adanya orientasi pasar perusahaan akan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan. Narver and Slater (1994) orientasi pasar adalah dasar untuk menciptakan suatu nilai bagi perusahaan.

Menurut Kohli and Jaworski (1990) orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai superior bagi pembeli dan dapat menghasilkan kinerja yang unggul

Dari pengertian orientasi pasar, diharapkan pada setiap mall belajar untuk lebih memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan target pasarnya dalam menghadapi persaingan. Tuntutan dari globalisasi yaitu bahwa pertumbuhan usaha retail mall semakin berkembang pesat dan berlomba untuk memberikan yang terbaik bagi target pasarnya. Hal tersebut membuat suatu mall harus terus menerapkan orientasi pasar dengan baik. Orientasi pasar dapat dijadikan acuan dalam menciptakan suatu nilai yang efektif kepada para target pasar sehingga mampu menjawab dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar, bergitu juga akan berpengaruh dalam meningkatkan performa mall tersebut dalam jangka panjang (Shoham, Rose, & Kropp, 2016).

Orientasi pasar dilakukan dengan tiga aktivitas menurut Narver dan Slater (1994) yaitu berupa *Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, dan *Interfunctional Coordination*, dengan artian bahwa Orientasi pasar dilakukan dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan customer dengan memantau strategi yang dilakukan pesaing yang pada akhirnya akan dijadikan acuan oleh mall untuk menciptakan suatu strategi yang lebih unggul dibandingkan pesaing dalam menciptakan suatu nilai bagi *customer*.



Gambar 2.1 Market Orientation model MKTOR

Sumber : Narver & Slater, 1990

Orientasi pasar merupakan suatu cara agar mall memahami kebutuhan dan keinginan customer dalam menciptakan suatu nilai yang kemudian dilakukan

pengukuran untuk melihat perkembangan customer. Pengukuran Orientasi pasar yang digunakan dengan 3 dimensi menurut Narver and Slater (1994):

1. *A market orientation*
2. *A competitive orientation*
3. *Interfunctional co-ordination*

*A market orientation-* orientasi pasar mendorong agar pelanggan bersikap aktif dalam hal memberi komentar dan keluhan, layanan purna jual, pada orientasi pasar perusahaan dituntut untuk menciptakan nilai produk dan pelayanan yang unggul, serta pengukuran rutin dari tingkat kepuasan pelanggan.

*A competitive orientation-* orientasi bersaing yaitu menggunakan tenaga penjual untuk memantau dan melaporkan aktivitas pesaing secara berkala terhadap kegiatan yang dilakukan pesaing, mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pesaing dan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk mengembangkan rencana pemasaran untuk strategi berikutnya.

*Interfunctional co-ordination-* berkaitan dengan membagi informasi yang didapatkan ke masing-masing departemen yang sesuai dengan bidangnya. Setiap departemen menyiapkan rencana bisnis dan strategi dan mengabungkan rencana tersebut dari seluruh departemen. Setelah rencana bisnis dan strategi dikumpulkan jadi satu semua pihak dari departemen rapat bersama secara rutin untuk membahas tren pasar, perkembangan dan kebutuhan pelanggan.

Jadi, orientasi pasar merupakan dasar dari perusahaan dalam menciptakan suatu nilai superior bagi konsumen. Nilai tersebut dapat diciptakan melalui pencarian informasi tentang keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen melalui customer Orientation, Competitor Orientation, dan koordinasi Interfungsional.

### **2.2.2 Customer Value**

Nilai merupakan hal yang penting diciptakan oleh setiap perusahaan. Dengan adanya nilai perusahaan akan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Woodruff, (1997) mengatakan bahwa untuk menciptakan suatu nilai diperlukan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui orientasi pasar.

Holbrook (2005) mendefinisikan nilai pelanggan diciptakan melalui interaksi, realistik, dan pengalaman. Pynnönen, Ritala, & Hallikas (2011) mendefinisikan nilai pelanggan adalah cerminan dari nilai yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan.

Dari definisi- definisi tersebut, bahwa nilai yang diberikan suatu mall dianggap penting karena *customer* menuntut nilai yang lebih tinggi yang diberikan suatu mall dibandingkan pesaingnya. Nilai pada dasarnya meliputi pada manfaat, pengalaman dan pengorbanan. Nilai yang diciptakan suatu mall diharapkan dapat menimbulkan suatu keinginan dan terbentuknya suatu *action* dari *customer*. Sebuah mall yang memiliki suatu nilai yang unggul dibandingkan dengan pesaing dapat menimbulkan suatu keinginan yang positif yang pada akhirnya akan menciptakan *emotional customer* yang diwujudkan berupa *action* yaitu perilaku pembelian (Valters Kaže, 2010) .

Banyak mall yang sudah berusaha untuk menciptakan suatu nilai di benak customernya, namun nilai tersebut tidak tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, nilai pelanggan yang telah disampaikan mall perlu dipastikan dengan baik dengan melakukan pengukuran pada 4 Dimensi menurut Smith & Colgate, (2007) :

1. *Functional/ instrumental value*
2. *Experiential/ hedonic value*
3. *Symbolic/ expressive value*
4. *Cost/ sacrifice*

*Functional/ instrumental value*- berkaitan dengan produk dan jasa yang diinginkan sesuai dengan karakteristik, kegunaan dan fungsi yang diharapkan. Terdapat 3 hal dalam mengukur *functional/ instrumental value*, yaitu: (1) barang dan jasa dapat memiliki fitur ,atribut dan karakteristik yang sesuai (seperti: estetika, kualitas, kustomisasi, atau kreativitas); (2) pertunjuk yang sesuai (seperti keandalan dan kinerja kualitas); dan (3) hasil yang didapat sesuai dengan konsekuensi yang diberikan (seperti nilai strategis,efektivitas, manfaat operasional, dan manfaat lingkungan).

*Experiential/ hedonic value*- berkaitan dengan bagaimana produk dapat menciptakan pengalaman, perasaan yang tepat, dan emosi bagi pelanggan. Untuk

mall biasanya menekankan pada hal-hal estetika, suasana, aroma, kenikmatan, kesenangan dll.

*Symbolic/ expressive value*- berkaitan dengan sejauh mana mall atau pembeli jasa memberikan nilai psikologis untuk barang atau jasa yang ditawarkan.

*Cost/ sacrifice*- sejauh mana pelanggan akan mengorbankan waktunya untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan.

Nilai penting diciptakan setiap perusahaan untuk menciptakan suatu kedekatan secara emosional antara perusahaan dengan pelanggan. Nilai yang dapat diterima oleh konsumen dengan baik adalah nilai yang mampu memberikan fungsi, pengalaman, kebanggaan, dan pengorbanan kepada konsumen/

### **2.2.3 Perceived Service Quality**

*Perceived Service Quality* merupakan suatu gap yang timbul karena adanya perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan antara yang diharapkan dengan yang diterima oleh *customer*. Kualitas pelayanan yang diberikan akan menimbulkan suatu persepsi. *Perceived Service Quality* berbicara pada bagaimana suatu mall membentuk suatu kualitas pelayanan yang tertanam di benak *customer*, sehingga tercipta persepsi dari *customer*. Suatu kualitas pelayanan yang baik yang diberikan suatu mall akan menciptakan suatu persepsi yang baik di mata *customer*, begitu pula sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan customer akan menghasilkan persepsi yang tidak baik. Dalam menciptakan suatu kualitas pelayanan ada subjek penting yang tidak boleh dilupakan yaitu karyawan dari mall. Menurut Yoo & Park, (2007) bahwa karyawan merupakan bagian terpenting dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan.

Kualitas pelayanan yang baik yaitu kualitas pelayanan yang melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dipercaya menjadi suatu bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan suatu perilaku pembelian pada mall. Menurut Andreas Andronikidis (2009) bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima seseorang akan terbentuk suatu pengalaman, hal tersebut menjadi menjadi bahan pertimbangan seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan merupakan subjek yang mengevaluasi pelayanan

jasa yang telah dirasakan, sehingga terdapat 3 dimensi pengukuran untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan di benak *customer* menurut Brady & Cronin, (2001):

1. Kualitas interaksi: kualitas yang berhubungan dengan proses saat layanan jasa disampaikan.
2. Kualitas lingkungan fisik: kondisi lingkungan pada saat proses layanan terjadi.
3. Kualitas hasil/ *outcome*: hasil yang didapatkan ketika terjadi proses pelayanan jasa dan interaksi antara penerima jasa dengan penyedia jasa.

Jadi, kualitas pelayanan yang dapat diterima dengan baik adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan interaksi, kondisi lingkungan, dan hasil sesuai dengan harapan konsumen.

#### **2.2.4 Perilaku Pembelian**

Perilaku pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih/ mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Hal ini berkaitan erat dengan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tiap individu.

*Consumer behaviour* menurut Solomon, Bamossy et al. (2006) adalah proses yang terjadi ketika individu atau kelompok melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan terhadap produk, jasa, pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. *Consumer behaviour* menurut Schiffman DAN Kanuk (1995) Perilaku konsumen yang didalamnya terdapat aktivitas mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Suatu mall yang menerapkan orientasi pasar dengan baik akan lebih mudah dalam mengetahui harapan dan kebutuhan customernya. Ketika perusahaan tersebut sudah memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan customernya, sebagai suatu mall retail yang menawarkan produk dan jasa maka persepsi terhadap kualitas jasa dan nilai yang diterima oleh pelanggan akan menjadi hal yang penting bagi *customer* dalam menentukan suatu tindakan yang positif. Tindakan tersebut berupa positif action yaitu perilaku pembelian, sehingga perlu bagi setiap mall untuk mengukur perilaku pembelian dari *customernya*.

Terdapat 4 dimensi untuk mengukur perilaku pembelian menurut Baumgartner & Steenkamp, (1996):

1. *Innovative behaviour*
2. *Variety seeking behaviour*
3. *Cognitive response to advertising*
4. *Information seeking*

*Innovative behaviour*- keputusan seseorang untuk membeli terhadap suatu barang sebagai suatu contoh perilaku inovatif karena produk tersebut baru meskipun belum mengetahui resiko yang didapatkan.

*Variety seeking behaviour*- berkaitan dengan perilaku mencari yang dianggap sebagai keinginan konsumen untuk melakukan eksplorasi terhadap suatu produk.

*Cognitive response to advertising*- mengukur cermin dari pemikiran sebagai tanggapan konsumen terhadap iklan yang diterima. Melalui iklan yang diterima dapat menciptakan suatu pengalaman. Rasa ingin tahu yang tinggi akan memberikan dampak dalam menanggapi iklan yang pernah dilihat.

*Information seeking*- berkaitan dengan konsumen menggali informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian akan membuat keputusan pembelian dengan baik.

Menurut Mair, Judith and Thompson, Karen (2009) terdapat 5 langkah perilaku seseorang dalam melakukan proses pembelian :

- (1) *Motivation*: orang melakukan hal ini karena ingin memenuhi kebutuhan fisiologis dan psikologis.
- (2) *Search information*: mencari informasi tentang barang yang ingin dibeli.
- (3) *Evaluation of alternatives*: Mengevaluasi pilihan berdasarkan informasi yang didapat dan memutuskannya.
- (4) *Purchase*: melakukan pembelian.
- (5) *Post Purchase*: tahap setelah melakukan proses pembelian dimana apabila seseorang puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

Jadi, Dalam melakukan proses pembelian seseorang akan melakukan beberapa proses. Proses pembelian konsumen terdiri dari 5 tahapan yaitu: Motivasi dalam mencari barang, proses mencari informasi terhadap barang yang

diinginkan, proses evaluasi dalam melakukan penceharian barang, dan hasil evaluasi setelah seseorang menggunakan produk tersebut.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

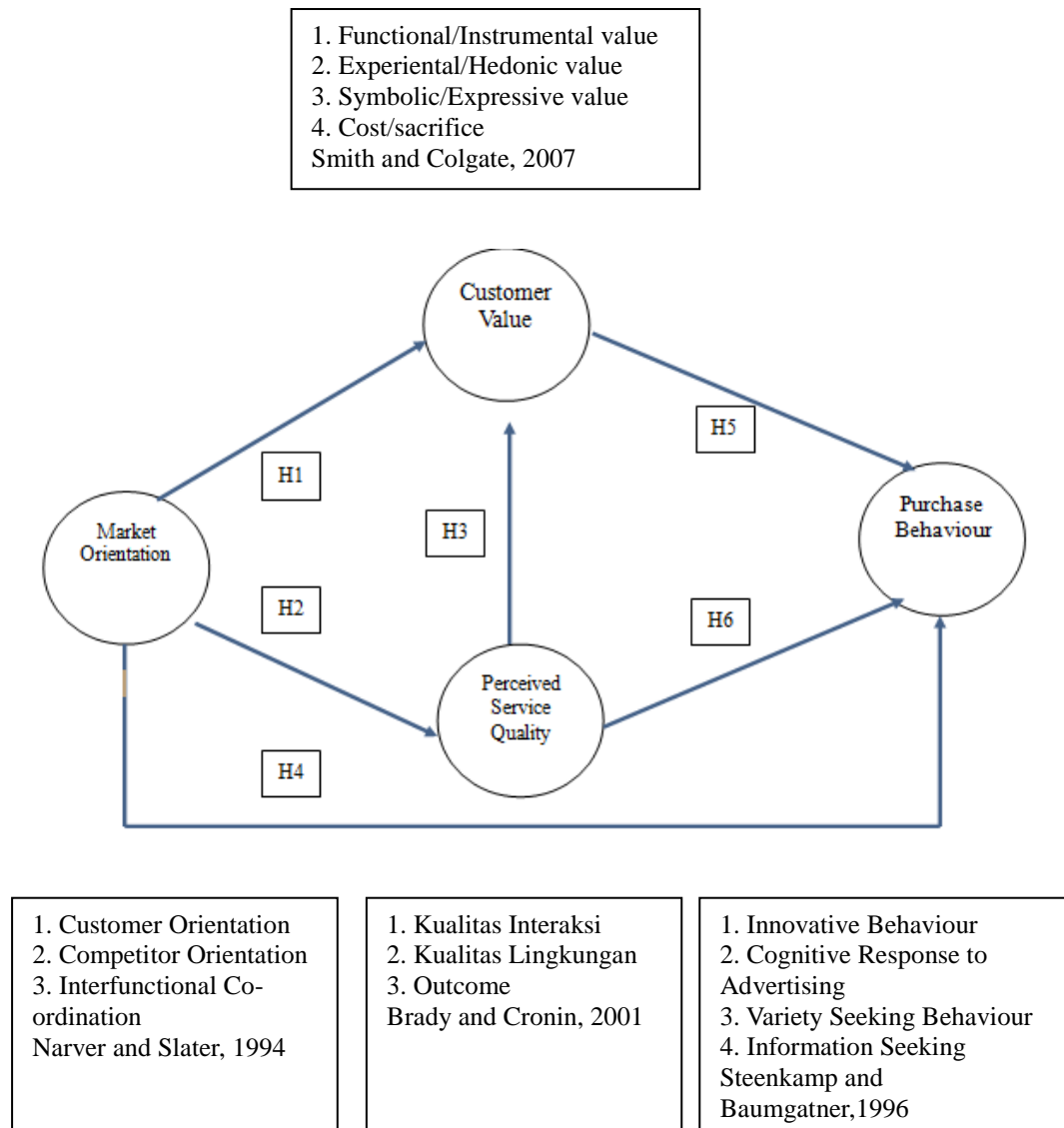
Peneliti	Judul Penelitian	Masalah penelitian	Hasil	Variabel terkait
Anahita Bagherzad Halimi (2011)	<i>The Influence of Perceived Service Quality on Relationship Marketing Orientations and Customers' Buying Behavior in B2C Relationship from the Customer Perspective</i>	Peneliti memberikan gambaran bahwa setiap perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya serta menciptakan persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan. Hal tersebut penting, karena perilaku pembelian seringkali dipengaruhi kepercayaan konsumen dan persepsi terhadap kualitas perusahaan tersebut.	Memberikan gambaran bahwa terdapat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan yang dibentuk melalui orientasi pasar terhadap perilaku pembelian.	Relationship Marketing, Relationship Commitment, Relationship Satisfaction, Trust, Perceived Service Quality, Customers' Buying Behavior
Valters Kaže (2010)	<i>The Impact of Customer Values on Purchasing Behaviour: A Case Study of Latvian Insurance Market.</i>	Peneliti memberikan gambaran bahwa perusahaan asuransi memiliki banyak pesaing dengan produk yang sama unggulnya. Oleh karena itu, peneliti menduga bahwa dengan menciptakan nilai dimata konsumen akan membuat seseorang tertarik bergabung di perusahaan asuransi Latvia.	Hasil yang didapatkan bahwa nilai yang dirasakan customer pada perusahaan asuransi Latvia merupakan hal yang menyebabkan seseorang bergabung di asuransi tersebut.	Consumer Values, Purchasing Behaviour, Marketing, Latvia, Insurance

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti ” pengaruh *Market Orientation* terhadap *Purchase Behaviour* melalui *Customer Value* dan *Perceived Service Quality* sebagai variabel intervening ”. Dasar yang berupa teori dan temuan dari penelitian sebelumnya merupakan hal yang diperlukan sebagai data pendukung. Variabel yang akan dibahas dalam penelitian terdahulu adalah variabel dependen dan independen, dimana *Market Orientation* sebagai variabel independen dan *Purchase Behaviour* sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini penulis memaparkan satu fokus penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang analisis Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Purchase Behaviour*. Variabel dari *Market Orientation* juga memiliki beberapa sub-variabel. Sub-variabel dari *Market Orientation* akan dijadikan acuan dalam membuat instrumen sebagai dasar pembuatan butir pertanyaan dalam Kuisisioner. Hasil penelitian terdahulu akan dipaparkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Dari beberapa contoh hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Persamaannya yaitu bahwa penelitian sama-sama diterapkan pada perusahaan jasa. Perbedaan tersebut berkaitan dengan variabel intervening yang digunakan untuk menghubungkan antara *Market Orientation* dengan *Purchase Behaviour*. Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan variabel Intervening *Customer Value* dan *Perceived Service Quality*. Dari adanya persamaan membantu peneliti untuk menggali sumber data yang diperlukan dan perbedaan tersebut diharapkan dapat memberi gambaran Pengaruh *Market Orientation* dengan *Purchase Behaviour* melalui variabel intervening *Customer Value* dan *Perceived Service Quality*.

## 2.4 Hubungan antar Konsep dan Kerangka Konseptual

Untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel yang akan diteliti, berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar diatas menjadi gambaran penelitian untuk menguji hubungan antara *Market orientation*, *Customer Value*, *Perceived Service Quality*, dan *Purchase Behaviour* dengan variabel independen *Market Orientation*, dan variabel dependen terdiri dari *Customer Value*, *Perceived Service Quality*, dan *Purchase Behaviour*.

#### 2.4.1 Market Orientation terhadap Customer Value

Orientasi pasar diperlukan untuk menggali informasi berkaitan dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Informasi yang didapatkan tersebut akan menciptakan suatu nilai superior apabila diolah dengan baik. Hal tersebut juga didukung dengan pendapat Sparks, Butcher, & Bradley, (2008) tanpa nilai, hanya sedikit perusahaan berorientasi pasar yang dapat berkembang. Nilai yang diciptakan suatu mall tersebut akan lebih baik apabila nilai yang diberikan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing agar menciptakan *value added*. Narver dan Slater, (1994) menyatakan bahwa untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul, mall harus berorientasi pada 3 komponen *market orientation* yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfunksional yang akan menghasilkan *profit emphasis*. Melalui Orientasi konsumen, seperti masukan saran dan kritik, mall dapat mengetahui harapan dari pengunjung mengenai nilai apa yang bermanfaat untuk mereka. Melalui orientasi pesaing, mall memantau terus pergerakan pesaing sehingga mall dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding pesaing. Melalui koordinasi interfunksional, setiap departemen mall bekerjasama untuk menciptakan formulasi strategi dalam menciptakan nilai yang lebih dari sebelumnya.

Melalui orientasi pelanggan perusahaan akan menemukan bagaimana menciptakan suatu nilai dan hal tersebut akan menjadi kinerja yang unggul bagi perusahaan. Shoham, Rose, & Kropp, (2016) menyatakan bahwa melalui orientasi pasar akan meningkatkan performa perusahaan yang akan menciptakan sebuah nilai di mata pelanggannya. Pernyataan tersebut didukung pendapat Kohli and Jaworski, (1990) bahwa orientasi pasar adalah budaya yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan suatu nilai yang unggul bagi pelanggan dan dapat menciptakan kinerja yang unggul untuk bisnis dalam jangka panjang. Langerak (2001) dalam penelitiannya membuktikan bahwa dengan adanya orientasi pasar perusahaan akan lebih mudah menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggannya. Jadi, Perusahaan yang melakukan orientasi pasar akan dengan mudah menciptakan nilai pelanggannya dan memenangkan persaingan pasar.

H1: *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Customer Value*.

#### **2.4.2 Market Orientation terhadap Perceived Service Quality**

Orientasi pasar merupakan dasar bagaimana suatu perusahaan menggali informasi apa yang diharapkan oleh pelanggan tidak hanya untuk menciptakan suatu nilai tambah tetapi juga untuk menciptakan suatu kualitas pelayanan yang sesuai harapan konsumen. Persepsi terhadap kualitas pelayanan terbentuk karena adanya suatu kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dirasakan. Oleh karena itu, mall harus menciptakan suatu kualitas yang sesuai dengan harapan konsumennya. Kualitas pelayanan yang telah dirasakan merupakan feature dari harapan dan persepsi konsumen (Gronroos, 1990). Penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan orientasi pasar untuk mencari tahu kualitas pelayanan seperti apa yang sesuai untuk perusahaan tersebut dan apa yang diinginkan konsumennya dalam meraskan sebuah kualitas pelayanan.

Perusahaan jasa seperti mall akan sulit memberikan pelayanan yang baik apabila tidak melakukan orientasi pasar terlebih dahulu. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan McMullan & Gilmore, (2003), menganalisa beberapa penelitian di lapangan yang berhubungan dengan pengaruh tingkat pelayanan terhadap orientasi pasar melalui gap analisis. Hasil yang didapatkan ternyata bahwa dalam jenis bidang usaha apapun akan sulit memberikan kualitas pelayanan yang baik jika tidak melakukan orientasi pasar (Caruana, 2002). Keberhasilan orientasi pasar pada kualitas pelayanan yang dirasakan dengan cara memhamai apa yang menjadi keinginan dan harapan *customer* dalam kualitas pelayanan dengan memberikan unsur *experience* melalui adanya interaksi antara *customer* dan penyedia layanan (Gounaris et al.,2003) Oleh karena itu, orientasi pasar merupakan kunci sukses mall menciptakan suatu kualitas layanan yang unggul. Kualitas layanan yang dirasakan akan berhasil dan memberikan dampak positif apabila ada suatu *experience* yang dirasakan *customer*.

H2: *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Perceived Service Quality*.

#### **2.4.3 Perceived Service Quality terhadap Customer Value**

Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam mall. Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki seseorang sebagai akibat dari adanya kualitas jasa yang pernah diterima sebelumnya. Kualitas pelayanan

yang diterima baik akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan. Melalui persepsi kualitas pelayanan yang baik berarti mall memiliki nilai yang lebih di mata *customer*. Hal tersebut didukung dengan pendapat dari Rust et al., (2000) bahwa nilai yang didapatkan pelanggan positif dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas jasa pada suatu perusahaan.

Pendapat tersebut sangat kuat mengatakan bahwa perusahaan yang dipersepsikan memiliki kualitas layanan yang baik di mata *customer* akan menghasilkan sebuah nilai. Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri secara tidak langsung menciptakan adanya interaksi dan pengalaman di mata konsumen. Hal tersebut didukung pendapat Holbrook, (2005) mengatakan bahwa nilai pelanggan diciptakan melalui interaksi, realistik, dan pengalaman. Persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan jasa merupakan hal yang penting dalam penciptaan sebuah nilai. Choi et al. (2004) mengatakan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai, kepuasan, dan niat beli *customer*. Setiap perusahaan yang dipersepsikan buruk akan kualitas pelayanannya perlu melakukan usaha yang lebih untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Berdasarkan pendapat Petrick & Bachman, (2002) bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Pendapat tersebut juga didukung oleh Snoj et al., (2004) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan akan menciptakan suatu nilai di mata *customer*. Oleh karena itu, bahwa persepsi kualitas yang buruk tidak dapat menciptakan nilai di mata *customer*, sedangkan suatu perusahaan yang baik harus menciptakan suatu nilai di mata *customer* agar perusahaan tersebut memiliki nilai unggul dibandingkan pesaing.

H3: *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Value*.

#### **2.4.4 Market Orientation terhadap Purchase Behaviour**

Orientasi pasar merupakan cara perusahaan bagaimana memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Melalui orientasi pasar, sebuah mall memiliki dasar bagaimana memahami perilaku pelanggannya. Dengan memahami perilaku pelanggannya dengan baik, maka produk maupun jasa yang diciptakan mall sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Perilaku

Konsumen menurut Solomon, Bamossy et al. (2006) yaitu bahwa proses yang terjadi ketika individu atau kelompok melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan terhadap produk, jasa, pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Mall perlu mencari tahu hal-hal yang memuaskan seperti apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*. Liu et al, (2002) mengatakan bahwa sebuah mall akan dengan mudah mengetahui apa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya melalui orientasi pasar.

Tanpa adanya orientasi pasar maka mall akan sulit dalam menciptakan suatu produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan *customer*. Li and Lin (2008) mengatakan bahwa orientasi pasar yang diimplementasikan dengan baik akan menciptakan respon pasar yang baik juga terutama untuk produk inovative. Tanpa adanya orientasi pasar sebagai dasar penciptaan produk maupun jasa, maka produk dan jasa yang diciptakan tidak akan berkontribusi positif terhadap perilaku pembelian seseorang. Kohli dan Jaworski (1990) berpendapat bahwa inovative behaviour merupakan hasil pemahaman dari orientasi pasar yang baik. Dimana innovative behaviour merupakan dimensi pengukuran dari perilaku pembelian. Hal tersebut didukung pendapat Solomon (1995) yang mengatakan bahwa dengan memahami keinginan dan kebutuhan customer, maka perusahaan dapat menciptakan produk, pelayanan, ide, pengalaman yang akan memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Melalui penciptaan kebutuhan yang sesuai dengan hasrat dan kebutuhan tersebut akan memberikan kontribusi positif dalam perilaku pembelian.

H4: *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Purchase Behaviour*.

#### **2.4.5 Customer Value terhadap Purchase Behaviour**

Nilai pelanggan merupakan hal yang sangat penting dimiliki setiap mall. Suatu mall harus memiliki suatu nilai yang lebih dibandingkan pesaing dalam menghadapi persaingan yang ketat. Ketika ada suatu nilai lebih dibandingkan pesaing yang diciptakan mall, maka hal tersebut akan menarik perhatian *customer* untuk lebih memilih melakukan keputusan pembelian di suatu mall tersebut. Slater (1997) mengatakan bahwa nilai sebagai peranan yang penting dalam penciptaan suatu perilaku pembelian seseorang. Melalui penciptaan sebuah nilai,

maka suatu mall berusaha menciptakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan customer. Hal tersebut didukung pendapat Davis and Hodges, (2012) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dapat menciptakan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen, ketika perusahaan berusaha memuaskan keinginan customer berarti perusahaan tersebut berusaha untuk menciptakan sebuah nilai. Melalui adanya sebuah nilai yang dirasakan tersebut akan mempengaruhi tindakan seseorang. Menurut Valters Kaže (2010) mengatakan bahwa nilai akan menciptakan sebuah keinginan, melalui adanya keinginan tersebut akan timbul sebuah *action* yang disebut dengan perilaku membeli.

Ketika customer melakukan suatu pembelian berarti nilai pelanggan tersebut yang berperan dalam memahami perilaku pelanggan. Hal tersebut didukung pendapat Porter, M.E. (1985) bahwa dalam dunia persaingan nilai merupakan bahan pertimbangan seseorang dalam ketersediaannya melakukan suatu pembelian. Lee et al., (2011) juga mengatakan bahwa dalam pembelian produk dan jasa yang dilakukan seseorang, nilai pelanggan yang menjadi petunjuk seseorang dalam melakukan pembelian. Jadi, nilai pelanggan merupakan hal yang penting diciptakan suatu mall. Nilai pelanggan merupakan dasar dari perilaku seseorang dalam melakukan pembelian.

H5: *Customer Value* berpengaruh terhadap *Purchase Behaviour*.

#### **2.4.6 Perceived Service Quality terhadap Purchase Behaviour**

Kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen seharusnya adalah kualitas pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan unggul cenderung mendorong perilaku pembelian. Persepsi akan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan yang mempengaruhi kinerja perusahaan jangka panjang (Lee, Jeon, & Kim, 2011). Di dalam toko fisik, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli dan perilaku pembelian. Kualitas pelayanan yang terbentuk menjadi suatu pengalaman yang akan membentuk persepsi konsumen.

Menurut Andreas Andronikidis (2009) bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima seseorang akan terbentuk suatu pengalaman, hal tersebut

memiliki pendekatan yang nyata antara individu dengan perusahaan yang menjadi bahan pertimbangan seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut juga berlaku dalam dunia e-commerce bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan akan berdampak pada niat pembelian dan perilaku membeli secara online (Ranganathan & Ganapathy, 2002). Dalam suatu mall, Michel Laroche (2005) mengatakan bahwa kualitas lingkungan yang diciptakan mall pada kualitas pelayanan akan mempengaruhi proses perilaku pembelian seseorang. Jadi, perusahaan perlu menciptakan kualitas pelayanan yang unggul sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan tersebut kecenderungan akan mendorong perilaku pembelian seseorang.

H6: *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Behaviour*.

## 2.5 Kerangka Berpikir

### LATAR BELAKANG

1. Apakah *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Customer Value* pada industri mall upper class di kota Surabaya ?
2. Apakah *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality* pada industri mall upper class di kota Surabaya ?
3. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Value* pada industri mall upper class di kota Surabaya ?
4. Apakah *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* pada industri mall upper class di kota Surabaya ?
5. Apakah *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* pada industri mall upper class di kota Surabaya ?

### RUMUSAN MASALAH

1. Untuk mengetahui pengaruh *Market Orientation* terhadap *Customer Value* pada industri mall upper class di kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Market Orientation* terhadap *Perceived Service Quality* pada industri mall upper class di kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Value* pada industri mall upper class di kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Market Orientation* terhadap *Purchase Behaviour* pada industri mall upper class di kota Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap *Purchase Behaviour* pada industri mall upper class di kota Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Purchase Behaviour* pada industri mall upper class di kota Surabaya.

