

## **KAJIAN LOKASI PUSAT PERBELANJAAN DI WILAYAH SURABAYA SELATAN**

Onny Budi Antika

Mahasiswa S1 Pendidikan Geografi, onnybudi@gmail.com

Dr. Sukma Perdana Prasetya, S.Pd., M.T.

Dosen Pembimbing Mahasiswa

### **Abstrak**

Surabaya Selatan memiliki jumlah pusat perbelanjaan terbanyak dari pada wilayah lain di Kota Surabaya. Dilakukanlah penelitian untuk mengetahui pola persebaran, lokasi pusat persebaran, range (luas jangkauan pasar) dan threshold (luas pasar minimal), serta persepsi masyarakat terhadap pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey, dengan penentuan lokasi dan sampel secara purposive/sengaja. Teknik purposive digunakan karena peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil dengan pertimbangan tertentu yakni pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan dan pengunjung pusat perbelanjaan yang berdomisili di Surabaya Selatan. Metode yang digunakan untuk mengkaji pola persebaran pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Untuk pusat persebaran dan daerah jangkauan pusat perbelanjaan dilakukan dengan menggunakan analisis Centographic Statistik. Menentukan range (luas jangkauan pasar) dan threshold (luas pasar minimal) dengan menggunakan metode buffer. Sedangkan untuk persepsi masyarakat dilakukan dengan menggunakan penyebaran angket dan dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif dengan prosentase. Menurut hasil penelitian yang diperoleh dilapangan diketahui bahwa pola persebaran pusat perbelanjaan di Wilayah Surabaya Selatan adalah memanjang mengikuti jalan utama di Surabaya Selatan yakni Jalan Jend. Ahmad Yani dan Jalan Mayjen Sungkono. Terdapat 8 titik pusat persebaran di Surabaya Selatan dan hanya tersebar di Kecamatan Gayungan, Kecamatan Wonokromo, Kecamatan Wonocolo dan Kecamatan Dukuh Pakis. Titik pusat persebaran pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya Selatan terdapat di Kecamatan Jambangan dengan radius 7 Km dapat menjangkau seluruh pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan. Rata-rata antar pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan masih dalam area range ( luas jangkauan pasar) dan threshold (luas pasar minimal) pusat perbelanjaan lainnya. Hanya ada satu pusat perbelanjaan yang memenuhi syarat threshold (luas pasar minimal) yakni pusat perbelanjaan CITO dan Carrefour Ahmad Yani. Persepsi masyarakat tentang pusat perbelanjaan dinilai baik yaitu dengan hasil rata-rata skor 123 dari 31 pertanyaan dimana sebanyak 9 pertanyaan di jawab sangat baik, 13 pertanyaan di jawab baik, 8 pertanyaan di jawab biasa, dan 1 pertanyaan di jawab buruk.

Kata Kunci : Pusat Perbelanjaan, Pola Persebaran, Persepsi Masyarakat

### **Abstract**

South of Surabaya has one of the largest shopping centres of the other regions in the city of Surabaya. Research was undertaken to determine the pattern of distribution, distribution center location, range (wide range of markets) and threshold (the minimum market area), as well as the public perception of a shopping centre in the South of Surabaya. This type of research is the research survey, with the determination of the location and a purposive sample. Purposive technique used because researchers determine own samples taken with a certain consideration i.e. shopping centres in South Surabaya visitors shopping centre based in the South of Surabaya. The methods used to the pattern of the spread of shopping malls in South Surabaya i.e. quantitative descriptive methods. To center the spread and reach of the shopping centre Centographic analysis performed using statistics. Determine the range (wide range of markets) and threshold (broad market at least) by using the methods of the buffer. As for public perception is carried out using the spread now and analyzed by quantitative descriptive method with a percentage. According to the research results obtained in field note that the pattern of the spread of shopping malls in Surabaya Area South is elongated follow the main road in South Richmond Street Jend. Ahmad Yani and Mayjen. Sungkono Road. There are 8 point distribution center in South Surabaya and only scattered Districts Gayungan, District Wonocolo, District Wonokromo and District Dukuh Pakis. The central point of the spread of shopping malls in Surabaya area south is in the pots with a radius of 7 Km can reach all shopping centres in South Surabaya. The average between the shopping center in the South still in Surabaya area range (wide range of markets) and threshold (broad market at least) other shopping centers. There is only one shopping centers that qualify the threshold (broad market at least) i.e. the CITO and Carrefour Ahmad Yani. The public perception of shopping centres is assessed both by the average score of 123 of 31 questions where as much as 9 questions in the answer very well, answer questions in either 13, 8 questions answered, and answered question 1 is bad.

Keywords: Shopping Centers, Distribution Patterns, The Public Perception

## PENDAHULUAN

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia, setelah Jakarta dengan jumlah penduduk metropolisnya yang mencapai 3.151.396 (1 Mei 2013: Dispendukcapil Kota Surabaya). Kota Surabaya menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri dan pendidikan di kawasan Indonesia Timur. Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan. Banyak perusahaan besar yang berkantor pusat di Surabaya, seperti PT Sampoerna Tbk, Maspion, Wing's Group, Unilever, Pakuwon Group, Jawa Pos Group dan PT PAL. Pusat perkantoran dan highrise building yang berada di sekitar Jalan Tunjungan, Basuki Rahmad, Darmo, Mayjen Sungkono, HR. Muhammad dan Ahmad Yani yang banyak tersebar kantor di sektor perdagangan, salah satunya pusat perbelanjaan.

Pembangunan pusat perbelanjaan akhir-akhir ini semakin meningkat, seiring pertumbuhan pembangunan di Kota Surabaya, akan berdampak positif maupun negatif dari adanya pertumbuhan pusat perbelanjaan tersebut. Mantan Walikota Bogota, Enrique Penalosa yang juga sebagai konseptor pembangunan jalur Bus Way di Bogota, Spanyol mengatakan bahwa banyaknya jumlah pusat perbelanjaan yang di bangun di suatu kota menunjukkan bahwa kota tersebut dalam keadaan sakit. Enrique Penalosa berpendapat bahwa pembangunan pusat perbelanjaan lebih banyak menyita ruang publik. Menurut Enrique kota yang baik adalah kota yang menyediakan kenyamanan dan kebahagiaan bagi warga yang mendiaminya. Dan bukan hanya diukur dari sekedar kenaikan pendapatan atau kemajuan teknologi ([www.news.viva.co.id](http://www.news.viva.co.id) kamis, 12 November 2009, di akses 2 mei 2013).

Dalam konsep teori pembangunan perkotaan, yang seharusnya menjadi tempat berkumpul warga kota adalah taman atau area terbuka, namun karena keterbatasan dana dari pemerintah daerah untuk membangun taman baru dan perawatan taman yang telah ada maka mereka sulit mendapatkan taman atau lahan yang dapat dikunjungi. Warga kota merasakan taman yang tidak terawat, kotor, kumuh. Di balik pertumbuhan pusat perbelanjaan yang meningkat yaitu karena warga kota kehilangan tempat untuk sekedar berkumpul maka pusat perbelanjaan jadi satu-satunya tempat untuk ajang berkumpul dan interaksi antar warga kota. Warga akan menghabiskan banyak waktu mereka hanya sekedar untuk menghilangkan penat setelah bekerja. Untuk anak muda, pusat perbelanjaan akan menjadi tempat yang sangat menarik untuk berbelanja ataupun hanya sekedar jalan-jalan bersama teman-teman mereka.

Terdapat 8 pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan yang tersebar di ruas jalan protokol yakni dari jalan Jend. Ahmad Yani hingga jalan Mayjen Sungkono. Jalan Jend. A. Yani yang membentang

sepanjang 5,8 Km dari Bundaran Waru hingga flyover Wonokromo Surabaya yang menjadikan jalan Jend. Ahmad Yani menjadi jalan pintu utama masuk dan keluar Kota Surabaya. Jalan Mayjen Sungkono yang membentang sepanjang dari 3 Km dari jalan Adityawarman hingga Bundaran Tol Satelit yang merupakan kawasan perekonomian di Surabaya.

Berikut daftar pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1 Alamat Pusat Perbelanjaan**

Pusat Perbelanjaan	Alamat Jalan
City of Tomorrow	Ahmad Yani No. 288
Carefour A. Yani	Ahmad Yani No. 260
Royal Plaza	Ahmad Yani No. 16-18
Giant Maspion Square	Ahmad Yani No. 73
Darmo Trade Center	Raya Wonokromo
Surabaya Town Squire	Adityawarman No.55
Ciputra World Surabaya	Mayjen Sungkono No. 89
Golden City	H.A Wahab Siamin No. 2-8

Sumber: Data Primer Disperindag tahun 2013

Perencanaan lokasi yang tepat sangatlah diperlukan untuk kepentingan masyarakat banyak, tak terkecuali perencanaan lokasi pusat perbelanjaan yang memegang peranan penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kajian lokasi pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya Selatan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola persebaran, lokasi pusat persebaran, *threshold* dan *range*, serta persepsi masyarakat mengenai pusat perbelanjaan.

Untuk menghindari penyimpangan penafsiran dalam penelitian ini hanya terbatas pada pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya Selatan yang berjumlah 8 pusat perbelanjaan yakni: CITO, Carefour, Maspion Giant Square, Royal Plaza, DTC, SUTOS, Ciputra World, Golden City.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu dengan cara pengumpulan data sebanyak-banyaknya dan luas. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang berupa penjelasan-penjelasan tentang masalah dan solusi pemecahannya untuk mencari kesimpulan. Data yang bersifat deskriptif kuantitatif berupa angka-angka perhitungan maupun pengukuran (Tika, 2005 : 29)

Teknik pemilihan lokasi penelitian ini yakni menggunakan teknik purposif, yaitu memilih dengan sengaja lokasi penelitian dengan pertimbangan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya Selatan, pemilihan lokasi penelitian di wilayah Surabaya Selatan

karena cukup banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di kawasan Surabaya Selatan yang juga sebagai pintu gerbang dari wilayah selatan untuk memasuki wilayah Kota Surabaya (Tika, 1996 : 45)

Teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan pengukuran . Metode observasi merupakan teknik pengukuran atau pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung ke lokasi penelitian (Arikunto, 2002: 128). Observasi ini berfungsi sebagai studi pendahuluan untuk mengetahui lokasi pusat perbelanjaan di Surabaya Surabaya. Teknik dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data pelengkap yang diperoleh dari hasil observasi serta foto-foto hasil kegiatan penelitian di lapangan yaitu di wilayah Surabaya Selatan. Metode dokumentasi ini dilakukan dengan cara mempelajari dan mencatat dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Teknik pengukuran dilakukan untuk mengumpulkan data hasil pengamatan. Teknik pengukuran ini digunakan untuk menentukan posisi koordinat UTM masing-masing pusat perbelanjaan di Wilayah Surabaya Selatan menggunakan GPS.

Teknis analisis data menggunakan analisis *centrographic* untuk mencari lokasi pusat persebaran pusat perbelanjaan, deskripsi untuk menganalisis pola persebaran pusat perbelanjaan, menggunakan fungsi *buffer* pada program Arc View untuk menganalisis *range* dan *threshold*, dan untuk menganalisis persepsi masyarakat menggunakan metode deskriptif kuantitatif (Prahasta, 2002 :12)

a. Pola Persebaran lokasi pusat perbelanjaan.

Untuk mengetahui pola persebaran pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya Selatan menggunakan peta persebaran pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan. Selanjutnya di deskripsikan kenampakan yang terjadi di peta persebaran pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan.

b. Pusat Persebaran pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan

Untuk mengetahui pusat persebaran pusat perbelanjaan yang ada di wilayah Surabaya Selatan menggunakan Analisis *centrographic* Statistik. Dengan metode tersebut persebaran pusat perbelanjaan yang terdapat di wilayah Surabaya Selatan dapat diketahui pusatnya. Langkah-langkah yang digunakan meliputi:

1. Setiap pusat perbelanjaan di Wilayah Surabaya Selatan dibuatkan sistem koordinat sumbu x dan y. Dimana pusat 0 sumbu *Centrographic* Statistic berada pada kiri bawah peta ditarik garis dari daerah terluar daerah penelitian di sebelah kiri untuk sumbu y dan bawah untuk sumbu x. Jarak antara nilai sumbu 1 cm.
2. Membuat titik kontrol letak pusat perbelanjaan untuk setiap wilayah Surabaya Selatan. dengan cara menentukan koordinat sumbu x dan y dengan menggunakan persamaan :

PERSAMAAN I. (Walford, 1999:96)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

Keterangan :

- $\bar{x}$  = x rata-rata
- $\sum x$  = Jumlah sumbu x
- $\bar{y}$  = y rata-rata
- $\sum y$  = jumlah sumbu y
- $n$  = Jumlah Pusat Perbelanjaan

3. Membuat titik pusat (*mean centre*) lokasi pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya Selatan. Dengan menentukan sumbu x dan y untuk setiap wilayah Surabaya Selatan dengan rumus:

PERSAMAAN II

$$w\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \cdot x_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad \quad \quad w\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \cdot y_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

Keterangan :

- $w\bar{x}$  = Titik pusat sumbu x
- $x_i$  = Sumbu x ke 1=1 ..... n
- $w\bar{y}$  = Titik pusat sumbu y
- $y_i$  = Sumbu y ke 1=1.....n
- $w_i$  = Jumlah Pusat Perbelanjaan ke 1=1 .....n

4. Menentukan Standar Distance untuk letak setiap pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya Selatan menggunakan rumus:

PERSAMAAN III

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{y=1}^n w_1 \cdot (x_1 - x_2)^2}{\sum_{y=1}^n w_1} + \frac{\sum_{y=1}^n w_1 \cdot (y_1 - y_2)^2}{\sum_{y=1}^n w_1}}$$

Keterangan :

- SD = Standart distance
- $\sum_{y=1}^n w_1$  = Jumlah pusat perbelanjaan
- $\bar{x}$  = Nilai rata-rata sumbu x
- $x_1$  = sumbu x di i= 1.....n
- $\bar{y}$  = Nilai rata-rata sumbu y
- $y_1$  = Sumbu y di 1.....n

5. Membuat lingkaran dari setiap lokasi pusat perbelanjaan meliputi *mean center* sebagai titik pusat standar distance sebagai jari-jarinya di wilayah Surabaya Selatan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

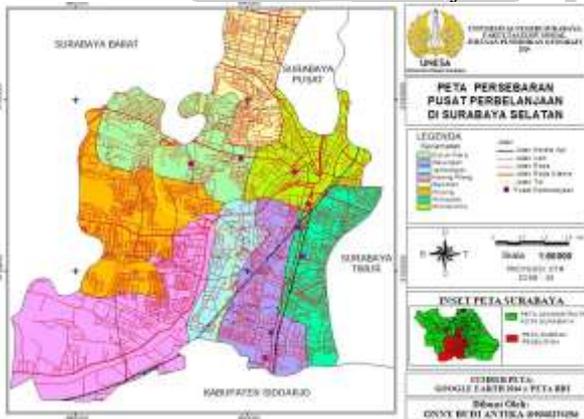
**1. Pola Persebaran Lokasi Pusat Perbelanjaan di Wilayah Surabaya Selatan**

**Tabel 2 Persebaran Pusat Perbelanjaan per Kecamatan**

Kecamatan	Pusat Perbelanjaan	Alamat
Dukuh Pakis	Golden City Mall	Jalan H.A Wahab Siamin No. 2-8
	Ciputra World Surabaya	Jalan Mayjen Sungkono No. 89
Gayungan	City of Tomorrow (CITO) Surabaya	Jalan Ahmad Yani No. 288
	Carefour Ahmad Yani	Jalan Ahmad Yani No. 260
Jambangan	-	-
Karangpilang	-	-
Sawahan	-	-
Wiyung	-	-
Wonocolo	Maspion Giant Square	Jalan Ahmad Yani No. 73
	Royal Plaza	Jalan Ahmad Yani No. 16-18
Wonokromo	Darmo Trade Center (DTC)	Jalan Raya Wonokromo
	Surabaya Town Square (SUTOS)	Jalan Adityawarman No. 55

Sumber: Data primer Disperindag tahun 2013

Peta 1. Persebaran Pusat Perbelanjaan



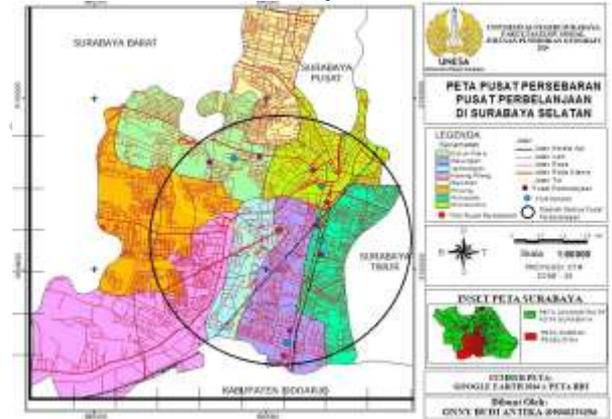
Dari peta persebaran pusat perbelanjaan dapat dilihat bahwa pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan memiliki pola memanjang mengikuti jaringan jalan utama di Surabaya Selatan

**2. Lokasi Pusat Persebaran Pusat Perbelanjaan di Surabaya Selatan**

Untuk mengetahui lokasi pusat persebaran pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya Selatan, metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Centographic Analysis. Untuk mengetahui lokasi pusat persebaran pusat perbelanjaan dengan menghitung rumus persamaan I, II, dan III (Prahasta , 2002: 152).

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan bahwa menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan di Wilayah Surabaya Selatan terletak pada koordinat  $x = 10,64$  dan  $y = 6,86$  yang berada di Kecamatan Jambangan yang memiliki radius 7,012 Km, yang meliputi semua Kecamatan di Surabaya Selatan dapat di lihat pada peta 2 :

Peta 2. Lokasi Pusat Perbelanjaan



Titik pusat persebaran pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya Selatan terdapat di kecamatan Jambangan. Meskipun kecamatan Jambangan tidak memiliki pusat perbelanjaan, namun lokasi kecamatan Jambangan sangat strategis dan dapat menjangkau seluruh pusat perbelanjaan yang ada di wilayah Surabaya Selatan dengan radius 7,012 Km.

**3. Lokasi pusat perbelanjaan yang sesuai menurut teori lokasi Cristaller**

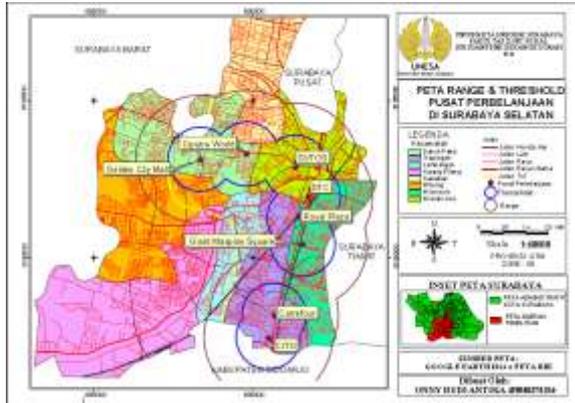
Teori perkembangan wilayah yang menyangkut pertumbuhan ekonomi yang cocok untuk pembangunan pusat perbelanjaan adalah teori lokasi dari model Christaller dimana Christaller mengembangkan modelnya untuk suatu wilayah abstrak dengan ciri-ciri yang hampir sama dimiliki oleh wilayah Surabaya Selatan yaitu (Sinulingga : 2005: 22):

- Topografi seragam
- Kehidupan ekonominya homogen
- Penduduk memiliki daya beli yang sama dan tersebar secara merata pada seluruh wilayah
- Konsumen bertindak rasional sesuai dengan prinsip meminimalisasi jarak/biaya

Dari ciri-ciri tersebut yang menunjukkan persamaan di wilayah Surabaya Selatan, maka dapat diketahui range (luas jangkauan pasar) dengan radius 7 Km dan threshold (luas pasar minimal) dengan radius 3,5 Km. Dari persebaran pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya Selatan (peta 3), tidak ada yang memenuhi syarat luas jangkauan pasar (range) yang berarti letak pusat perbelanjaan terdekat masih masuk dalam wilayah luas jangkauan pasar (range). Sedangkan untuk luas pasar minimal (threshold) hanya satu yang memenuhi syarat tersebut, yakni

Carefour dan Maspion Square, selain 2 pusat perbelanjaan tersebut, masih dalam wilayah luas pasar minimal (threshold).

Peta 3. Range dan Threshold



#### 4. Persepsi Masyarakat

##### a. Karakteristik Responden

###### 1. Responden menurut jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data jenis kelamin responden yang ditunjukkan tabel berikut:

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
1	Pria	34	42.5
2	Wanita	46	57.5

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2014

Dari tabel 3 bahwa jumlah pengunjung pusat perbelanjaan mayoritas berjenis kelamin wanita yakni sebesar 57.5%, sedangkan sisanya sebesar 42.5% berjenis kelamin pria.

###### 2. Responden Menurut Jenis Tempat Tinggal

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data jenis tempat tinggal responden yang ditunjukkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Responden Menurut Jenis Tempat Tinggal

No	Segmentasi	Jumlah Responden	%
1	Warga Pemukiman	43	53.75
2	Warga Real Estate	37	46.25

Sumber: Data primer diolah, tahun 2014

###### 3. Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, data yang didapat dari penyebaran angket diperoleh data usia responden yang ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5 Responden Menurut Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden	%
1	Kurang dari 20	23	28.75
2	21 sampai 30	29	36.25
3	31 sampai 40	14	17.50
4	41 sampai 50	11	13.75
5	Lebih dari 51	3	3.75

Sumber: Data primer diolah, tahun 2014

Kelompok usia pengunjung pusat perbelanjaan didominasi oleh usia muda, dengan jumlah yang paling tinggi yakni antara usia 21 tahun hingga 30 tahun yaitu sebesar 36.25%. Kelompok usia yang paling sedikit adalah lebih dari 51 tahun sebesar 3.75% saja.

##### b. Kebiasaan Responden

###### 1. Banyaknya berkunjung dalam satu minggu

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data berapa kali responden berkunjung ke pusat perbelanjaan yang ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 6 Responden Menurut Banyaknya Berkunjung

No	Banyaknya berkunjung	Jumlah Responden	%
1	1 sampai 2 kali	53	66.25
2	3 sampai 4 kali	21	26.25
3	5 sampai 6 kali	5	6.25
4	Lebih dari 7 kali	1	1.25

Sumber: Data primer diolah, tahun 2014

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa responden dominan untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan 1 sampai 2 kali dalam satu minggu dengan jumlah prosentase 66.25%. Hanya 1.25% saja dari responden yang berkunjung ke pusat perbelanjaan lebih dari 7 kali dalam satu minggu.

###### 2. Hari Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data hari berkunjung responden yang ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 7 Responden Menurut Hari Berkunjung

No	Hari	Jumlah Responden	%
1	Senin	2	2.50
2	Selasa	4	5.00
3	Rabu	2	2.50
4	Kamis	3	3.75
5	Jumat	4	5.00
6	Sabtu	36	45.00
7	Minggu	29	36.25

Sumber: Data primer diolah, tahun 2014

Hari berkunjung yang paling banyak menurut tabel 7 adalah *weekend* yakni hari sabtu sebesar 45% responden dan minggu sebesar 36.25% responden. Sisanya berkunjung pada *weekdays*.

3. Pukul berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data pukul berkunjung responden yang ditunjukkan tabel berikut:

**Tabel 8 Responden Menurut Pukul Berkunjung**

No	Pukul	Jumlah Responden	%
1	10.00 – 13.00	16	20.00
2	14.00 – 17.00	21	26.25
3	18.00 – 20.00	43	53.75
4	Diatas 21.00	0	0.00

Sumber: Data primer diolah, tahun 2014

Dari tabel 8 diketahui bahwa pukul 18.00-20.00 merupakan pilihan dari responden yang paling banyak, yakni 53.75% dan yang paling sedikit adalah diatas pukul 21.00 sebesar 0%.

4. Pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi responden yang ditunjukkan dengan tabel berikut:

**Tabel 9 Pusat Perbelanjaan Yang Sering Dikunjungi**

No	Pusat Perbelanjaan	Jumlah Responden	%
1	CITO	14	17.50
2	Carefour	6	7.50
3	Maspion Square	4	5.00
4	Royal Plaza	25	31.25
5	DTC	6	7.50
6	SUTOS	13	16.25
7	Ciputra World	9	11.25
8	Golden City	3	3.75

Sumber: Data primer diolah, tahun 2014

5. Moda transportasi yang digunakan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data moda transportasi yang digunakan responden yang ditunjukkan tabel berikut:

**Tabel 10 Moda Transportasi Responden**

No	Moda Transportasi	Jumlah Responden	%
1	Mobil	22	27.50
2	Motor	46	57.50
3	Angkutan kota	9	11.25
4	Taxi	3	3.75

Sumber: Data primer diolah tahun 2014

c. Variabel Penilaian Persepsi Masyarakat

Analisis variabel persepsi masyarakat tentang pusat perbelanjaan dari hasil penyebaran 80 angket di 8 pusat perbelanjaan di Wilayah Surabaya Selatan. Penyebaran 80 angket terdiri dari 10 pengunjung pusat perbelanjaan CITO, 10 pengunjung pusat perbelanjaan Carrefour Ahmad Yani, 10 pengunjung pusat perbelanjaan Maspion Giant Square, 10 pengunjung pusat perbelanjaan Royal Plaza, 10 pengunjung pusat perbelanjaan DTC, 10 pengunjung pusat perbelanjaan SUTOS, 10 pengunjung pusat perbelanjaan Ciputra World, dan 10 pengunjung pusat perbelanjaan Golden City Mall.

Berdasarkan tujuh dimensi variabel yang terdiri dari 31 butir pertanyaan, maka diketahui skala pengukuran untuk persepsi masyarakat adalah sebagai berikut:

31 x 5 (Sangat Baik) = 155 Skor Maksimal

31 x 1 (Sangat Buruk) = 31 Skor Minimal

Berdasarkan skor di atas, maka interval persepsi masyarakat terhadap pusat perbelanjaan adalah

1. Persepsi sangat buruk: apabila rata-rata skor 31 – 55
2. Persepsi buruk: apabila rata-rata skor 56 - 80
3. Persepsi biasa saja: apabila rata-rata skor 81 - 105
4. Persepsi baik: apabila rata-rata skor 106 – 133
5. Persepsi sangat baik: apabila rata-rata skor 134 – 155

Dari 80 responden diketahui bahwa hasil rata-rata 31 butir pertanyaan sebanyak 9 pertanyaan di jawab sangat baik dengan skor 5, 13 pertanyaan di jawab baik dengan skor 4, 8 pertanyaan di jawab biasa saja dengan skor 3 dan, 1 pertanyaan di jawab buruk dengan skor 2. Jadi hasil rata-rata persepsi masyarakat mengenai pusat perbelanjaan adalah  $(9 \times 5) + (13 \times 4) + (8 \times 3) + (1 \times 2) = 123$ . Jadi hasil rata-rata persepsi masyarakat terhadap pusat perbelanjaan adalah 123 yaitu berpersepsi baik.

**Tabel 11 Skoring Persepsi Masyarakat**

No	Persepsi Masyarakat	Jumlah Pertanyaan	Skoring	Jumlah
1	Sangat Baik	9	5	45
2	Baik	13	4	52
3	Biasa Saja	8	3	24
4	Buruk	1	2	2
5	Sangat Buruk	0	1	0
<b>Jumlah</b>		<b>31</b>		<b>123</b>

Sumber: Data primer diolah tahun 2014

Berdasarkan hasil rata-rata yang ada pada tabel di atas dengan hasil skor 123, maka persepsi masyarakat terhadap pusat perbelanjaan dinilai sudah baik. Sedangkan untuk prosentase persepsi masyarakat terhadap pusat perbelanjaan pada tiap indikatornya adalah sebagai berikut:

A. Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang paling penting untuk mendirikan usaha, termasuk untuk menentukan pusat perbelanjaan. Lokasi yang tepat akan membuat nilai jual dari suatu pusat perbelanjaan tersebut semakin meningkat. Lokasi pusat perbelanjaan seharusnya dalam jangkauan konsumen agar menjadi tujuan utama untuk dikunjungi.

**Tabel 12 Indikator Variabel Lokasi**

No	Dimensi Variabel	1		2		3		4		5	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Jarak yang ditempuh konsumen menuju pusat perbelanjaan	6	7.50	10	12.50	21	26.25	20	25.00	23	28.75
	Kemudahan memperoleh transportasi umum ke pusat perbelanjaan	2	2.50	7	8.75	28	35.00	18	22.50	25	31.25
3	Kemudahan menuju lokasi pusat perbelanjaan	6	7.50	11	13.75	25	31.25	19	23.75	19	23.75

Sumber: Data primer diolah tahun 2014

Keterangan:

1 = Sangat Buruk 2 = Buruk 3 = Biasa Saja 4 = Baik 5 = Sangat Baik

Diketahui dari tabel 12 bahwa prosentase paling tinggi terdapat pada indikator kemudahan memperoleh transportasi umum ke pusat perbelanjaan sebanyak 35.00% responden menyatakan biasa saja. Dan skor tertinggi yang menyatakan sangat baik adalah pada indikator kemudahan memperoleh transportasi umum ke pusat perbelanjaan juga yakni sebanyak 31.25%.

B. Produk

Produk sangatlah penting dalam dunia perekonomian, terutama untuk pusat perbelanjaan karena produk merupakan sesuatu yang akan menjadi tujuan utama pengunjung untuk datang ke pusat perbelanjaan dan produk merupakan nilai jual dari pusat perbelanjaan tersebut

**Tabel 13 Indikator Variabel Produk**

No	Dimensi Variabel	1		2		3		4		5	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4	Keaslian produk (bukan barang palsu)	8	10.00	11	13.75	25	31.25	20	25.00	16	20.00
	Ketersediaan produk di pusat perbelanjaan	5	6.25	10	12.50	15	18.75	30	37.50	20	25.00
6	Ketersediaan	5	6.25	10	12.50	17	21.25	27	33.75	21	26.25

7	Produk yang baru diiklankan	5	6.25	8	10.00	19	23.75	20	25.00	28	35.00
	Pilihan dan jumlah produk yang disediakan	8	10.00	13	16.25	24	30.00	20	25.00	15	18.75
9	Pegawai menguasai tugasnya sesuai prosedur dan terampil	4	5.00	9	11.25	18	22.50	26	32.50	23	28.75
	Kelayakan produk untuk dikonsumsi (tidak kadaluarsa)	6	7.50	11	13.75	19	23.75	20	25.00	24	30.00

Sumber: Data primer diolah tahun 2014

Keterangan:

1 = Sangat Buruk 2 = Buruk 3 = Biasa Saja 4 = Baik 5 = Sangat Baik

Diketahui dari tabel 13 bahwa prosentase paling tinggi terdapat pada indikator ketersediaan produk di pusat perbelanjaan sebanyak 33.75% responden mengatakan baik. Dan skor tertinggi yang mengatakan sangat baik adalah pada indikator pilihan dan jumlah produk yang disediakan yakni sebesar 35.00% responden.

C. Harga

Harga sangat menentukan bagaimana pengunjung menentukan pilihan untuk berbelanja di pusat perbelanjaan yang mana mereka akan kunjungi. Perbedaan harga seharusnya juga diimbangi dengan perbedaan kualitas demi kepuasan konsumen.

**Tabel 14 Indikator Variabel Harga**

No	Dimensi Variabel	1		2		3		4		5	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Keterjangkauan harga produk yang ditawarkan	7	8.75	13	16.25	20	25.00	26	32.50	14	17.50
	Potongan harga yang diberikan	6	7.50	10	12.50	20	25.00	19	23.75	25	31.25
3	Kesesuaian harga pasar yang ditawarkan	10	12.50	15	18.75	22	27.50	19	23.75	14	17.50

Sumber: Data primer diolah tahun 2014

Keterangan:

1 = Sangat Buruk 2 = Buruk 3 = Biasa Saja 4 = Baik 5 = Sangat Baik

Diketahui dari tabel 14 bahwa prosentase tertinggi terdapat pada indikator keterjangkauan harga produk yang ditawarkan yakni sebesar 32.50% responden menyatakan baik. Sedangkan skor tertinggi yang menyatakan sangat baik adalah potongan harga yang diberikan sebesar 31.25% responden.

D. Promosi

Untuk menarik minat pengunjung, promosi-promosi dari pusat perbelanjaan harus sering dilakukan, melalui potongan harga ataupun mengadakan kegiatan yang dapat mengundang pengunjung untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut.

Tabel 15 Indikator Variabel Promosi

No	Dimensi Variabel	1		2		3		4		5	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14	Keterlihatan gedung dan logo pusat perbelanjaan	2	2.50	1	1.25	2	25.00	2	27.50	3	43.75
15	Kupon undian dan hadiah langsung	8	10.00	1	13.75	5	18.75	2	32.50	2	25.00
16	Informasi produk dan harga baru	6	7.50	4	17.50	1	21.25	2	27.50	2	26.25
17	Sering diadakan event	4	5.00	5	6.25	2	25.00	2	26.25	3	37.50

Sumber: Data primer diolah tahun 2014

Keterangan:

1 = Sangat Buruk 2 = Buruk 3 = Biasa Saja 4 = Baik 5 = Sangat Baik

Diketahui dari tabel 15 bahwa prosentase tertinggi terdapat pada indikator terlihatnya gedung dan logo pusat perbelanjaan yakni sebesar 43.75% responden menyatakan sangat baik. Sedangkan skor tertinggi yang menyatakan sangat baik adalah juga terlihatnya gedung dan logo pusat perbelanjaan yakni sebesar 43.75% responden.

E. Kenyamanan

Kenyamanan dalam berbelanja di pusat perbelanjaan merupakan suatu hal yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap pusat perbelanjaan. Karena jika kenyamanan tersebut dapat terlaksana, maka pengunjung pun akan betah dan tidak segan untuk berkunjung lagi di pusat perbelanjaan tersebut.

Tabel 16 Indikator Variabel Kenyamanan

No	Dimensi Variabel	1		2		3		4		5	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18	Fasilitas yang diberikan	2	2.50	8	10.00	2	28.75	2	30.00	2	28.75
19	Kenyamanan saat berbelanja	5	6.25	1	13.75	2	25.00	2	28.75	2	26.25
20	Luas tempat parkir pusat perbelanjaan	-	0.00	-	0.00	2	28.75	2	27.50	3	43.75
21	Penataan layout yang baik	2	2.50	9	11.25	1	23.75	2	33.75	2	28.75
22	Letak pintu keluar masuk	2	2.50	4	17.50	2	26.25	2	28.75	2	25.00

Sumber: Data primer diolah tahun 2014

Keterangan:

1 = Sangat Buruk 2 = Buruk 3 = Biasa Saja 4 = Baik 5 = Sangat Baik

Diketahui dari tabel 16 bahwa prosentase tertinggi terdapat pada indikator luas tempat parkir pusat perbelanjaan yakni sebesar 43.75% responden menyatakan sangat baik. Sedangkan skor tertinggi yang menyatakan sangat baik adalah juga pada indikator luas tempat parkir pusat perbelanjaan yakni sebesar 43.75% responden.

F. Pelayanan

Pelayanan pusat perbelanjaan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Pelayanan yang bagus akan membuat konsumen terpuaskan. Pada kenyataan, pelayanan di kembalikan ke masing-masing gerai yang ada di pusat perbelanjaan tersebut.

Tabel 17 Indikator Variabel Pelayanan

No	Dimensi Variabel	1		2		3		4		5	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
23	Seragam pegawai yang bekerja	14	17.50	19	23.75	18	22.50	14	17.50	15	18.75
24	Kesigapan dan keramahan pegawai	9	11.25	16	20.00	19	23.75	23	28.75	13	16.25
25	Tidak ada antrian di kasir perbelanjaan	11	13.75	9	11.25	21	26.25	19	23.75	20	25.00
26	Ketersediaan pegawai menjelaskan produk	8	10.00	12	15.00	23	28.75	22	27.50	15	18.75
27	Tersediannya mesin anjungan tunai mandiri (ATM)	3	3.75	10	12.50	19	23.75	31	38.75	17	21.25
28	Gerai menyediakan mesin debit	9	11.25	11	13.75	12	15.00	21	26.25	27	33.75

Sumber: Data primer diolah tahun 2014

Keterangan:

1 = Sangat Buruk 2 = Buruk 3 = Biasa Saja 4 = Baik 5 = Sangat Baik

Diketahui dari tabel 17 bahwa prosentase tertinggi terdapat pada indikator tersediannya mesin anjungan tunai mandiri (ATM) yakni sebesar 38.75% responden menyatakan baik. Sedangkan skor tertinggi yang menyatakan sangat baik adalah gerai menyediakan mesin debit yakni sebesar 33.75% responden.

G. Kebersihan

Kebersihan suatu pusat perbelanjaan menjadikan pusat perbelanjaan tersebut diminati konsumen untuk berbelanja.

**Tabel 18 Indikator Variabel Kebersihan**

No	Dimensi Variabel	1		2		3		4		5	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
29	Adanya petugas kebersihan	12	15.00	19	23.75	24	30.00	14	17.50	11	13.75
30	Tersediannya tempat sampah	4	5.00	-	0.00	15	18.75	36	45.00	25	31.25
31	Kebersihan tempat pusat perbelanjaan	11	12.75	7	8.75	12	15.50	19	23.75	31	38.75

Sumber: Data primer diolah tahun 2014

Keterangan:

1 = Sangat Buruk    2 = Buruk    3 = Biasa Saja    4 = Baik    5 = Sangat Baik

Diketahui dari tabel 18 bahwa prosentase tertinggi terdapat pada indikator tersediannya tempat sampah yakni sebesar 45.00% responden menyatakan baik. Sedangkan skor tertinggi yang menyatakan sangat baik adalah kebersihan tempat pusat perbelanjaan yakni sebesar 38.75% responden.

Berdasarkan 7 dimensi variabel di atas, pengunjung pusat perbelanjaan yang berpengaruh pada persepsi pengunjung mengenai pusat perbelanjaan diketahui bahwa jumlah rata-rata berada pada nilai 123. Seperti yang terlihat pada tabel 4.23 di bawah ini:

Persepsi	Σ	%
Sangat Buruk	6	7,5
Buruk	10	12,5
Biasa Saja	20	25
Baik	22	27,5
Sangat Baik	22	27,5
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Analisis Data primer 2014

Dari tabel 19 menunjukkan bahwa persepsi masyarakat mengenai pusat perbelanjaan paling tinggi berada pada kriteria baik dan sangat baik yakni 27,5%. Dari hasil tersebut diketahui bahwa persepsi masyarakat mengenai pusat perbelanjaan di Wilayah Surabaya Selatan termasuk dalam kategori Baik.

## PENUTUP

### Simpulan

#### 1. Hasil penelitian pola persebaran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pola persebaran pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan, didapat pola persebaran memanjang. Pola persebaran pusat perbelanjaan memanjang sepanjang jalan arteri yakni jalan Jen Ahmad Yani dan jalan Mayjen Sungkono di Surabaya Selatan.

#### 2. Hasil penelitian pusat persebaran

Berdasarkan hasil penelitian titik pusat persebaran pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya Selatan terdapat di kecamatan Jambangan. Meskipun kecamatan Jambangan tidak memiliki pusat perbelanjaan, namun

lokasi kecamatan Jambangan sangat strategis dan dapat menjangkau seluruh pusat perbelanjaan yang ada di wilayah Surabaya Selatan dengan radius 7,012 Km.

#### 3. Hasil penelitian menentukan pusat perbelanjaan menurut Cristaller

Dari persebaran pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya Selatan, tidak ada yang memenuhi syarat luas jangkauan pasar (range) yang berarti letak pusat perbelanjaan terdekat masih masuk dalam wilayah luas jangkauan pasar (range). Sedangkan untuk luas pasar minimal (threshold) hanya satu yang memenuhi syarat tersebut, yakni Carefour dan Maspion Square, selain 2 pusat perbelanjaan tersebut, masih dalam wilayah luas pasar minimal (threshold).

#### 4. Hasil penelitian persepsi masyarakat tentang pusat perbelanjaan

Dari tujuh dimensi variabel lokasi pusat perbelanjaan di atas diketahui bahwa persepsi masyarakat pada titik pusat persebaran menyatakan bahwa lokasi pusat perbelanjaan sudah baik. Masyarakat yang menilai tidak baik rata-rata kurang dari 10%. Persepsi yang dinilai sudah baik oleh masyarakat akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung pusat perbelanjaan. Apabila jumlah pengunjung pusat perbelanjaan meningkat maka jumlah konsumsi pun meningkat. Dengan semakin tingginya tingkat konsumsi, maka akan semakin tinggi pula tingkat perputaran uang. Kegiatan jual beli tersebut akan membuat roda perekonomian pada suatu wilayah bergerak.

## Saran

Saran praktis bagi pihak pemerintah hendaknya perlu tindakan realistis / kongkrit dari pemerintah yakni dengan menambah jalan kolektor sehingga dapat mempermudah untuk mengakses pusat perbelanjaan sehingga beban jalan dapat berkurang. Hal ini sudah mulai di laksanakan oleh pemerintah Kota Surabaya dengan membangun jalan frontage di sisi barat dan timur Jalan Ahmad Yani.

Bagi pihak swasta, hendaknya membangun pusat perbelanjaan di lokasi yang tepat dan demi pemerataan, hendaknya pembangunan pusat perbelanjaan dilakukan di kecamatan yang tidak terdapat pusat perbelanjaan seperti di kecamatan Karang pilang sehingga kegiatan niaga dapat dinikmati oleh semua wilayah (kecamatan).

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2013. *Surabaya Dalam Angka 2013*. Surabaya : Badan Pusat Statistik Kota Surabaya

Miro, Fidel. 2005. *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Jakarta : Erlangga

Prahasta, Eddy. 2002. *Konsep-konsep dasar Sistem Informasi Geografis*. Bandung : PT.Informatika

Sinulingga, Budi. D, Ir. 2005. *Pembangunan Kota Tinjauan Regional dan Lokal*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan

Tarigan, Robinson. 2004. *Ekonomi Regional, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara

Tika, Moch. Pabundu. 1996. *Metodologi Penelitian Geografi*. Yogyakarta: Fakultas Geografi Universita Gadjah Mada

Tika, Moch Pambudu. 2005. *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta : Bumi Aksara

<http://www.news.viva.co.id>      Kamis, 12  
November 2009, di akses 2 mei 2013

