

**ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE* DAN
TRAVEL DISTANCE TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN *BEHAVIORAL INTENTIONS***

(Suatu Studi pada Konsumen Rumah Guguk)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

CINDY

11130110010

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“If you can't fly, then run.
If you can't run, then walk.
If you can't walk, then crawl.
But whatever you do, you
have to keep moving forward.”*

– Martin Luther King, Jr.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Skripsi ini kupersembahkan untuk

Keluargaku yang tercinta

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Cindy
Nomor Induk Mahasiswa : 11130110010
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Store Image* dan *Travel Distance* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions*
(Suatu Studi pada Konsumen Rumah Guguk)
Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Tangerang, 20 Januari 2015

Ketua Sidang

Penguji

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi

Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Anna Riana Putriya, S.E.,

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Cindy menyatakan bahwa skripsi dengan judul, “Analisis Pengaruh *Store Image* dan *Travel Distance* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions* (Suatu Studi pada Konsumen Rumah Guguk)” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Tangerang, 20 Januari 2015

Yang membuat pernyataan,

Cindy

NIM: 11130110010

ABSTRAK

Sebuah perubahan perkembangan bisnis *petshop* dari bisnis yang hanya menjual makanan, minuman, dan aksesoris saat ini menjadi sebuah bisnis yang tidak hanya menjual produk melainkan menawarkan pelayanan seperti hotel dan *grooming*. Rumah Guguk merupakan salah satu bisnis *petshop* yang memperhatikan perubahan ini. Dengan konsep bisnis unik dan nyaman Rumah Guguk menjual produk dengan berbagai kategori yang cukup lengkap dan menawarkan layanan khusus berupa kolam renang, hotel, dan *grooming*.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store image* dan *travel distance* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*. Model teoritis penelitian dalam penelitian ini disampaikan dengan 4 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel penelitian ini adalah 150 responden pria atau wanita dengan usia minimal 17 tahun berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Bandung. Mereka harus baru pertama kali berkunjung dan berbelanja di Rumah Guguk dalam waktu 3 bulan terakhir, mereka harus pernah mengunjungi website rumah guguk dan memiliki rata-rata pengeluaran perbulan untuk keperluan hewan peliharaan minimal Rp 300.000,00 dan sudah pernah menggunakan jasa *petshop* selain Rumah Guguk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *store image* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* serta *store image* terhadap *behavioral intentions*. Namun, dalam penelitian ini hasil temuan menunjukkan bahwa data tidak mendukung hipotesis *travel distance* memberikan pengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*. Maka keempat hipotesis penelitian yang diajukan tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. Sehingga disarankan Rumah Guguk untuk memperhatikan kualitas produk dan layanan, elemen-elemen non visual seperti pencahayaan dan cara-cara menyampaikan kegiatan Rumah Guguk agar konsumen akan melakukan pembelian dan merekomendasikan toko kepada keluarga, teman, dan lainnya dimasa yang akan datang.

Kata kunci : *store image, travel distance, customer satisfaction, behavioral intentions*

ABSTRACT

A development change of petshop business that used to only sells foods, drinks, and accessories, nowadays it becomes a business that not only sells products, but also offers services such as hotel and grooming. Rumah Guguk is one of petshop business that notices this change. With a business concept of unique and comfortable, Rumah Guguk sells products with various categories which are fairly complete and offers a special service such as a pool, a hotel, and grooming.

Objective of the research is to study the effect of store image and travel distance on customer satisfaction and behavioral intentions. The theoretical model presented in this research is conveyed with 4 hypotheses that are going to be tested using Structural Equation Models. The sample was 150 respondents, man or woman with the minimum age 17 years domiciled in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, and Bandung. In the last three months, they at least and only have visited and shopped once at Rumah Guguk. They must have accessed to the website of Rumah Guguk and have an average budget in buying pet's needs minimal Rp 300.000,00 per months, and must have used another petshop service other than Rumah Guguk.

The result of the analysis showed that there is significant positive effect of store image on behavioral intentions through customer satisfaction and store image on behavioral intentions. However in this case the findings shows that the data does not support the hypothesis travel distance has negative effect on customer satisfaction. So not all research hypothesis, which there are 4, are in accordance with the previous research findings. Thus, is recommended Rumah Guguk should give more attention to product and service qualities, non visual elements such as lighting and activity presentations, so that consumers will make purchases and recommend to their family and friends to visit the store in the future.

Keywords: store image, travel distance, customer satisfaction, behavioral intentions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh *Store Image* dan *Travel Distance* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions* (Suatu Studi pada Konsumen Rumah Guguk). Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi ini telah memberikan banyak pengalaman dan pengetahuan yang berguna untuk penulis baik menambah informasi dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *store image* dari sebuah toko dan *travel distance* yang dirasakan oleh konsumen yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* yang dapat meningkatkan *behavioral intentions* konsumen Rumah Guguk, serta dapat memberikan sebuah gambaran informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis maupun kepada para akademis dan masyarakat umum.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tentu banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat-Nya kepada penulis sehingga penulis diberikan kesehatan, motivasi, dan semangat untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
2. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi;
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, saran, serta meluangkan waktu dalam proses pembuatan skripsi sampai dengan selesai;
4. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E. sebagai dosen penguji yang memberikan arahan, saran serta meluangkan waktu ketika proses sidang berlangsung, pembuatan skripsi sampai dengan selesai;
5. Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M. sebagai ketua sidang yang memberikan ilmu pengetahuan, arahan, saran serta meluangkan waktu ketika proses sidang berlangsung, pembuatan skripsi sampai dengan selesai;
6. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Universitas Multimedia Nusantara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan nasihat selama proses pembuatan skripsi ini;
7. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang sudah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman kepada penulis selama menempuh pembelajaran kuliah yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

8. Seluruh staf BAAK Universitas Multimedia Nusantara yang telah membantu administrasi dari penyelesaian skripsi ini.
9. Kekasih tercinta Lucky Ariya Wijaya yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi;
10. Seluruh teman-teman angkatan Manajemen 2011 yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.
11. Teman-teman seperjuangan penulis dalam penyelesaian skripsi Ricky Halim, Willy Leonard, Ignasius Charles Siby, Christopher Daniel, Steffi Weliani, Frank Purk, Fahmi Perwira, Teddy Haryanto, Jeffry Utama, Jerry Kurniawan.
12. Sahabat-sahabat penulis yang memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini sampai semester akhir, Lina, Michelle Valencia, Desy Hartini, Mega Purnama Putri, Ayako Baba, Leticia Timex, Andry Phangkawira, David Santoso, Ester Sapputri, Fredy Ferdinand, Hongkie, Eveline Susanti, Hina.
13. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan mengisi kuesioner untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.
14. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan doanya selama ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun untuk penulisan ini.

Tangerang, 20 Januari 2015

Penulis

CINDY



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
LAMPIRAN	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Batasan Masalah Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	17
1.7 Sistematika Penelitian Skripsi	19
BAB II	21
LANDASAN TEORI	21
2.1 Pemasaran	21
2.2 Perilaku Konsumen	23
2.3 <i>Store Image</i>	26
2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.5 <i>Travel Distance</i>	29
2.6 <i>Behavioral Intentions</i>	31
2.7 Hipotesis Penelitian	32
2.7.1 Hubungan antara <i>Store Image</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	32

2.7.2 Hubungan antara <i>Store Image</i> dengan <i>Behavioral Intentions</i>	33
2.7.3 Hubungan antara <i>Travel Distance</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.7.4 Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Behavioral Intentions</i>	35
2.8 Penelitian Terdahulu.....	36
2.9 Model Penelitian.....	39
BAB III	40
METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	40
3.2 Prosedur Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 <i>Sample Unit</i>	42
3.3.2 <i>Time Frame</i>	42
3.3.3 <i>Sample Size</i>	42
3.3.4 <i>Sampling Technique</i>	43
3.4 Definisi Operasional Variabel	44
3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data	48
3.5.1 Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis.....	48
3.5.1.1 Uji Validitas	49
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	50
3.5.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	50
3.5.3 Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	59
3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>)	63
BAB IV	64
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2 Produk-produk Rumah Guguk	67
4.3 Profil Responden	69
4.3.1 Profil Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Rumah Guguk.....	69
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	71
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	72

4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Profesi	73
4.3.6 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Setiap Bulan untuk Membeli Keperluan Hewan Peliharaan	74
4.4 Uji Instrumen untuk <i>Pretest</i>	75
4.5 Analisis Deskriptif.....	77
4.5.1 <i>Merchandise Attributes</i>	77
4.5.2 <i>Service Attributes</i>	78
4.5.3 <i>Store Ambience</i>	79
4.5.4 <i>Marketing Attractiveness</i>	80
4.5.5 <i>Travel Distance</i>	81
4.5.6 <i>Customer Satisfaction</i>	82
4.5.7 <i>Behavioral Intentions</i>	83
4.6 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	84
4.6.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	84
4.6.2 Hasil Analisis Model Pengukuran	86
4.6.3 Hasil Analisis Model Struktural	92
4.7 Pembahasan	96
4.7.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	96
4.7.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	97
4.7.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Travel Distance</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	98
4.7.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	98
4.8 Implikasi Manajerial.....	99
BAB V.....	108
KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	109
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	109
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Rumah Tangga yang Memiliki Hewan Peliharaan.....	1
Gambar 1.2 Kategori Hewan Peliharaan.....	2
Gambar 1.3 Burung.....	3
Gambar 1.4 Ikan.....	3
Gambar 1.5 Kucing.....	4
Gambar 1.6 Anjing.....	5
Gambar 1.7 Mamalia Kecil.....	6
Gambar 1.8 Hewan Ternak.....	6
Gambar 1.9 Reptil.....	7
Gambar 1.10 Monyet Ekor Panjang.....	8
Gambar 1.11 Logo Rumah Guguk.....	10
Gambar 1.12 Fasilitas Rumah Guguk.....	11
Gambar 1.13 <i>Store</i> Rumah Guguk.....	12
Gambar 2.1 <i>A Simple Model of the Marketing Process</i>	21
Gambar 2.2 <i>A Model of Consumer Decision Making</i>	24
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	39
Gambar 3.1 Model Pengukuran <i>Merchandise Attributes</i>	59
Gambar 3.2 Model Pengukuran <i>Service Attributes</i>	60
Gambar 3.3 Model Pengukuran <i>Store Ambience</i>	60
Gambar 3.4 Model Pengukuran <i>Marketing Attractiveness</i>	61
Gambar 3.5 Model Pengukuran <i>Travel Distance</i>	61
Gambar 3.6 Model Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	62
Gambar 3.7 Model Pengukuran <i>Behavioral Intentions</i>	63
Gambar 3.8 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>).....	63

Gambar 4.1 Fasilitas Kolam Renang Anjing	65
Gambar 4.2 Makanan Hewan.....	66
Gambar 4.3 Artis-artis.....	66
Gambar 4.4 <i>Home website</i> Rumah Guguk.....	67
Gambar 4.5 Produk-produk yang Dijual di Rumah Guguk	68
Gambar 4.6 Persentase Jumlah Responden yang Pernah Menggunakan Jasa (<i>grooming</i> , hotel, kolam renang) Rumah Guguk	69
Gambar 4.7 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Gambar 4.8 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	71
Gambar 4.9 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	72
Gambar 4.10 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	73
Gambar 4.11 Persentase Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Setiap Bulan untuk Membeli Keperluan Hewan Peliharaan	74
Gambar 4.12 <i>Path Diagram Measurement Model Standarized Estimates</i>	87
Gambar 4.13 <i>Path Diagram Structural Model Standarized Estimates</i>	93
Gambar 4.14 Contoh <i>Name Tag</i>	100
Gambar 4.15 Contoh <i>Flyer Fashion Show</i>	103
Gambar 4.16 Bentuk Bingkai Majalah Dinding	104
Gambar 4.17 Kotak Saran Rumah Guguk	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional	45
Tabel 3.2 Uji Validitas	49
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	53
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i>	75
Tabel 4.2 Kategori Mean dari Skor Interval	76

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Merchandise Attributes</i>	77
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Service Attributes</i>	78
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Store Ambience</i>	79
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Marketing Attractiveness</i>	80
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Travel Distance</i>	81
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	82
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Behavioral Intentions</i>	83
Tabel 4.10 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.13 Tabel <i>Regression Weights</i>	94
Tabel 4.14 Hasil Analisis Model Struktural.....	94

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner <i>Pretest</i> & Kuesioner Data Besar	116
Lampiran 2 : Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas & Reliabilitas	120
Lampiran 3 : Hasil Uji Test Validitas & Reliabilitas	127
Lampiran 4 : Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas & Reliabilitas	134
Lampiran 5 : Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas & Reliabilitas	136

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA