

PENGARUH *STORE IMAGE*, *TRAVEL DISTANCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* KONSUMEN DI RANCH MARKET SURABAYA

ANGELINA IMELDA HAURISSA

haurissa1990@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to test empirically the influence of store image, travel distance and customer satisfaction on consumer behavioral intention Ranch Market in Surabaya. The sample used is purposive sampling where respondents were consumers who had shopped Ranch Market as much as at least 2 times in 3 months. The data used in this study are data that show the responses / respondents' assessment that measures consumer behavior and the measurement results expressed in numbers. Methods of data collection in this study is the method of field research conducted in Ranch Market Surabaya. The results of this study show that there is the influence of store image and customer satisfaction on behavioral intention, while the travel distance does not affect the behavioral intention of consumers in the Ranch Market Surabaya.

Keywords: Store Image, travel distance, customer satisfaction, behavioral intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, khususnya di kota-kota besar negara yang sedang berkembang, terjadi banyak perubahan di bidang industri dan perdagangan, terutama untuk bisnis ritel. Bisnis ritel saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama untuk ritel *grocery*. Ritel *grocery* yang dimaksud terdapat empat format toko yaitu *convenience store*, *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*, tetapi lebih difokuskan pada *supermarket*, karena *supermarket* adalah format toko yang sering di kunjungi oleh konsumen untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. *Supermarket* dioperasikan dengan luas area antara 1000 sampai dengan 5000 m². *Supermarket* yang berskala kecil mulai menemukan pesaing-pesaing yang berkompeten yang mempunyai skala lebih besar dan mampu menyediakan kebutuhan yang di butuhkan konsumen secara lebih lengkap dengan pilihan produk yang semakin beragam. *Supermarket* memiliki *image* di mata masyarakat, olah karena itu *supermarket* sebaiknya menciptakan *store image* yang baik agar mampu menarik konsumen untuk berbelanja di tokonya. Selain itu *travel distance* juga memepengaruhi konsumen dalam berbelanja, karena pada umumnya konsumen akan berbelanja bila toko berada dekat dengan rumah mereka. *Customer satisfaction* akan mempengaruhi *behavioral intention* konsumen setelah konsumen melakukan pembelian di toko tersebut.

Ranch Market adalah *supermarket* yang membidik konsumen kelas *middle-up* dan ekspatriat ini menyediakan produk-produk impor untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi target dari *supermarket* ini. Tetapi meskipun Ranch Market menjual produk-produk impor, Ranch Market juga menjual produk-produk lokal. Ranch Market adalah format toko *supermarket* yang memiliki areal mencapai 2.500m². Keberadaan Ranch Market di Surabaya sudah di kenal oleh masyarakat, terutama masyarakat *middle-up* dan ekspatriat yang berada/bekerja di Surabaya. Di Surabaya sendiri sudah terdapat 2 gerai Ranch Market yang beroperasi yaitu di Galaxy Mall dan Basuki Rahmat. Pemilihan mendirikan Ranch Market di Galaxy Mall karena Galaxy Mall adalah mall yang sering di kunjungi oleh konsumen-konsumen kelas *middle-up* karena konsumen yang menjadi target Galaxy Mall adalah konsumen kelas *middle-up*. Untuk Ranch Market di jalan Basuki Rahmat, konsumen yang di tuju tetap konsumen kelas *middle-up* tetapi letak toko yang berada di pusat kota di dirikan agar konsumen lebih mudah mencapai toko tersebut dan mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang menjadi target dari Ranch Market.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang di ajukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *store image* mempengaruhi *behavioral intentions* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya?
2. Apakah *store image* mempengaruhi *customer satisfaction* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya?
3. Apakah *travel distance* mempengaruhi *behavioral intentions* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya?

4. Apakah *travel distance* mempengaruhi *customer satisfaction* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* mempengaruhi *behavioral intentions* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *store image* dengan *behavioral intentions* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *travel distance* dengan *behavioral intentions* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *store image* terhadap *behavioral intention* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya.
2. Pengaruh *store image* terhadap *customer satisfaction* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya.
3. Pengaruh *travel distance* terhadap *behavioral intention* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya.
4. Pengaruh *travel distance* terhadap *customer satisfaction* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya.
5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya.
6. Pengaruh *customer satisfaction* yang memediasi hubungan *store image* dengan *behavioral intention* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya.
7. Pengaruh *customer satisfaction* yang memediasi hubungan *travel distance* dengan *behavioral intention* konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Image

Menurut Hartman dan Spiro dalam Hsu, dkk (2009), *store image* adalah kesan yang diinterpretasikan dalam kesan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini dan sebelumnya. Ada empat jenis unsur dari *store image* yang secara konsisten digunakan pelanggan untuk memberikan kesan terhadap citra toko yang dikunjungi yaitu barang dagangan, layanan, suasana toko dan daya tarik pemasaran. Menurut Dunne, dkk dalam Foster (2008) *merchandise* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada kelompok konsumen yang sama dengan kisaran harga yang hampir sama. Aspek layanan terkait pencitraan toko di tangani oleh pegawai toko. Menurut Utami (2006) sebagian ritel memberikan layanan-layanan yang tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen, namun hal itu justru membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Dibutuhkan waktu dan usaha untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi untuk layanan konsumen, tetapi layanan yang bagus adalah asset strategis yang berharga. Gilbert dalam Foster (2008) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan dan dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional secara khusus yang dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Menurut Bagozzi dalam Hsu, dkk (2009) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran membantu menciptakan kesadaran publik tentang aktivitas pelayanan toko. Menurut Bermen dan Evans dalam Foster (2008) menjelaskan bahwa terdapat empat elemen promosi ritel yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*.

Travel Distance

Menurut Kim dan Jin dalam Hsu, dkk (2009) menjelaskan bahwa faktor lain yang menjadi faktor potensial dalam menarik pengunjung ke daerah perbelanjaan adalah lokasi. Menurut Kotler dalam Foster (2008) menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Menurut Davidson dalam Foster (2008) mengatakan bahwa bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Lalu menurut Handy dan Holton dalam Hsu, dkk (2009), konsumen umumnya akan meminimalkan *travel distance* atau waktu perjalanan dengan berbelanja barang kebutuhan yang sering dibeli oleh konsumen dengan usaha yang minimum. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *travel distance* adalah jarak yang dilalui oleh konsumen untuk sampai ke toko dengan mengorbankan waktu, tenaga dan biaya. Menurut Blakney dan Sekely dalam Hsu, dkk (2009), ketika konsumen rumah tangga berniat untuk meminimalkan waktu perjalanan mereka, mereka dapat melakukan *outshopping* yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen diluar area kebiasaan berbelanja mereka.

Customer Satisfaction

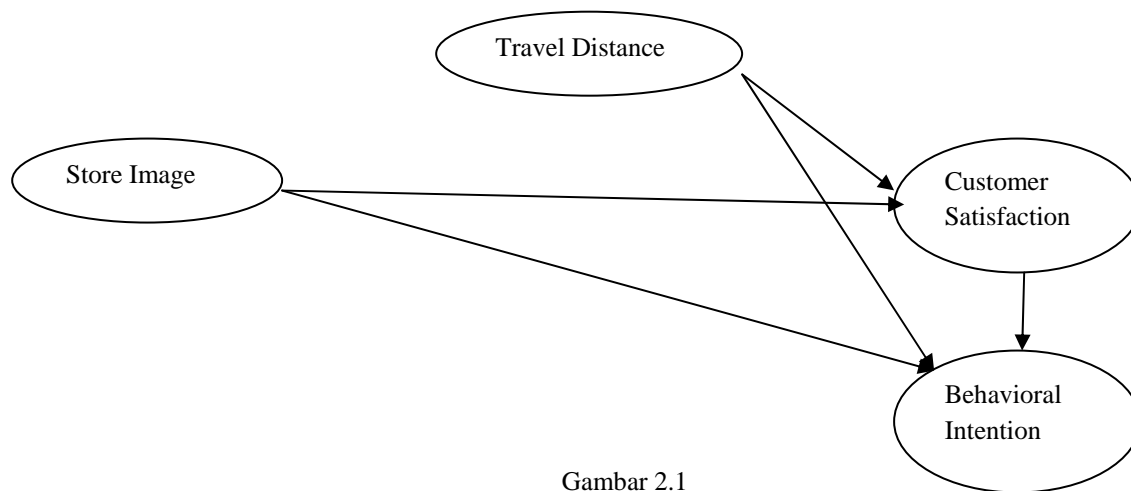
Menurut Na dalam Hsu, dkk (2009), *Consumer satisfaction* sebagai akibat yang kuat dari lingkungan atau *store image* yang dihasilkan sehingga mampu memberikan rasa puas atau tidak puas kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Sitaniapessy (2008) *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Sitaniapessy (2008), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dalam konteks ritel, Menurut Heskett dalam Sitaniapessy (2008), *satisfaction* adalah evaluasi dari pelanggan terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, penjelasan yang lebih spesifik tentang *consumer satisfaction* adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dari sebuah transaksi atau hubungan dimana nilai seimbang dengan kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan. *Consumer satisfaction* akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Behavioral Intention

Menurut Yun dan Baik dalam Hsu, dkk (2009) *Behavioral intention* mengacu pada upaya tingkat sadar seseorang akan mengerahkan untuk melakukan perilaku dan dapat diukur dengan kata-dari mulut ke mulut, untuk beralih toko, dan patronase masa depan. Kepuasan pelanggan merupakan inti untuk menyimpan loyalitas dan *behavioral intention*. Menurut Evans dan Laskin dalam Foster (2008), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama, mungkin atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial, dan kebal terhadap bujukan pesaing. Menurut Griffin dalam Foster (2008) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal memiliki kriteria antara lain :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk/jasa
- c. Mengajak orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan

Model Analisis



Gambar 2.1
Model Analisis

Sumber : Modifikasi model penelitian Hsu, dkk (2009)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada penelitian ini memakai 2 jenis variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen (*Exogenous variable*)

- Variabel eksogen (*Exogenous variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah *Store Image* (X1), *Travel Distance* (X2)
2. Variabel Endogen (*Endogenous variable*)
Variabel endogen (*Endogenous variable*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah *Consumer Satisfaction* (Y1) dan *Behavioral Intention* (Y2)

Definisi Operasional

a. Store Image

Store Image adalah persepsi konsumen pada kesan kelengkapan toko. Variabel yang diukur diadopsi dari Hsu, dkk (2009) dengan indikator sebagai berikut :

1. Toko menyediakan produk dengan kualitas bagus
2. Toko memberikan harga yang kompetitif
3. Karyawan membantu pembeli
4. Karyawan bersikap ramah
5. Toko tertata rapi
6. Jarak antar rak besar memudahkan untuk bergerak
7. Toko memberikan promosi kepada konsumen
8. Toko memiliki dekorasi yang menarik

b. Travel Distance

Travel Distance adalah jarak yang dilalui oleh konsumen untuk sampai ke toko dengan mengorbankan waktu, tenaga dan biaya. Variabel yang diukur diadopsi dari Hsu, dkk (2009) dengan indikator sebagai berikut:

1. Toko terletak jauh dari tempat tinggal
2. Jarak yang di tempuh konsumen untuk menuju toko jauh
3. Konsumen menghabiskan waktu di jalan untuk menuju toko

c. Consumer Satisfaction

Consumer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Variabel yang diukur diadopsi dari Hsu, dkk (2009) dengan indikator sebagai berikut :

1. Konsumen merasa puas setelah berbelanja di Ranch Market Surabaya
2. Keputusan konsumen untuk berbelanja di Ranch Market Surabaya adalah keputusan yang bijaksana
3. Konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja di Ranch Market Surabaya
4. Konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh Ranch Market Surabaya

d. Behavioral Intention

Behavioral intention mengacu pada upaya tingkat sadar seseorang akan mengerahkan untuk melakukan perilaku dan dapat diukur dengan kata-dari mulut ke mulut, untuk beralih toko, dan patronase masa depan. Variabel yang diukur diadopsi dari Hsu, dkk (2009) dengan indikator sebagai berikut :

1. Konsumen merekomendasikan Ranch Market Surabaya kepada orang lain
2. Konsumen mengatakan hal positif tentang Ranch Market kepada orang lain
3. Konsumen mendorong kerabat dan teman-temannya untuk berbelanja di Ranch Market Surabaya
4. Konsumen akan terus berbelanja di Ranch Market Surabaya di masa mendatang
5. Konsumen akan menjadi loyal dan sering berbelanja di Ranch Market Surabaya

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya selama kurang lebih 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuisisoner kepada pengunjung yang mendatangi Ranch Market Surabaya dan berusia di atas 17 tahun , karena dianggap telah mampu membuat keputusan pembelian dan telah melakukan transaksi sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka peneliti mengambil sampel sebanyak 200 orang responden yang diikutserakan dalam penelitian ini.

2.2 TEKNIS PENGUMPULAN

Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah teknik *purposive sampling*. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden terkait dengan data mengenai “Pengaruh *Store Image*, *Travel Distance* dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* Konsumen di Ranch Market Surabaya”. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode riset lapangan yang dilakukan di Ranch Market Surabaya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval.

2.3 ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Structural Equation Modelling (SEM)*. Sedangkan untuk analisis dan pembahasan disajikan dalam table-table dibawah ini :

3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh antar variable dan pengaruh mediasi, maka digunakan pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung yang disajikan Tabel 1 dan Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui terdapat hubungan yang tidak berpengaruh signifikan, yaitu pengaruh *travel distance* terhadap *behavioral intention*. Sedangkan variabel-variabel bebas yang lain diketahui berpengaruh signifikan. Adapun hasil analisis data uji analisis hipotesis dirangkum dalam Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1
Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>Estimate</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Store Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,483	0,000	Diterima
<i>Travel Distance</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,134	0,000	Diterima

Tabel 2
Uji Hipotesis

Variabel	Estimate	Critical Ratio	Sig.	Keterangan
<i>Store Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,656	3,559	0,000	Diterima
<i>Travel Distance</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,183	3,397	0,000	Diterima
<i>Store Image</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0,022	5,198	0,000	Diterima
<i>Travel Distance</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,209	0,403	0,659	Ditolak
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,736	5,902	0,000	Diterima

Store Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini terlihat dari nilai *estimate* sebesar 0,656 dengan nilai C.R. sebesar 3,559 dan diperoleh nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian, *Store Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,656 yang berarti setiap ada kenaikan *Store Image* akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,656. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak dapat ditolak. *Store Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini terlihat dari nilai *estimate* sebesar -0,022 dengan nilai C.R. sebesar 5,198 dan diperoleh nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian, *Store Image* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* sebesar -0,022 yang berarti setiap ada kenaikan *Store Image* akan menurunkan *Behavioral Intention* sebesar 0,022. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak dapat ditolak. *Travel Distance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini terlihat dari nilai *estimate* sebesar 0,183 dengan nilai C.R. sebesar 3,397 dan diperoleh nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian, *Travel Distance* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,183 yang berarti setiap ada kenaikan *Travel Distance* akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,183. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak dapat ditolak. *Travel Distance* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini terlihat dari nilai *estimate* sebesar 0,209 dengan nilai C.R. sebesar 0,403, dan diperoleh nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,659 yang lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian, *Travel Distance* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini terlihat dari nilai *estimate* sebesar 0,736 dengan nilai C.R. sebesar 5,902 dan diperoleh nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0,736 yang berarti setiap ada kenaikan *Customer Satisfaction* akan menaikkan *Behavioral Intention* sebesar 0,736. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak dapat ditolak. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Store Image* terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini terlihat dari nilai *estimate* sebesar 0,483 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *Store Image*, maka akan meningkatkan pula *Behavioral Intention* sebesar 0,483. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak dapat ditolak. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Travel Distance* terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini terlihat dari nilai *estimate* sebesar 0,134 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *Travel Distance*, maka akan meningkatkan pula *Behavioral Intention* sebesar 0,134. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak dapat ditolak.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 SIMPULAN

1. *Store Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Ranch Market Surabaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *Store Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* tidak dapat ditolak.
2. *Store Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* konsumen di Ranch Market Surabaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *Store Image* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* tidak dapat ditolak.
3. *Travel Distance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Ranch Market Surabaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *Travel Distance* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* tidak dapat ditolak.
4. *Travel Distance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* konsumen di Ranch Market Surabaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan *Travel Distance* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* ditolak.
5. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* konsumen di Ranch Market Surabaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* tidak dapat ditolak.
6. *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Store Image* dengan *Behavioral Intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Store Image* dengan *Behavioral Intention* tidak dapat ditolak.
7. *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Travel Distance* dengan *Behavioral Intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Travel Distance* dengan *Behavioral Intention* tidak dapat ditolak.

4.2 SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain yang belum diteliti seperti loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti pada toko Ranch Market Surabaya adalah sebagai berikut:

- a. Disarankan bagi toko untuk meningkatkan citra toko agar memberikan kenyamanan dalam berbelanja di Ranch Market.
- b. Disarankan bagi toko untuk meningkatkan *consumer satisfaction* dalam berbelanja dengan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjual barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan mendengar keluhan dari konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna memberikan bimbingan, pengarahan, dan dorongan semangat sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM., selaku dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna memberikan bimbingan, pengarahan, dan dorongan semangat sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Ferdinand, Augusty, 2002. "*Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*", BP UNDIP – Semarang
- Foster, Bob, 2008. *Manajemen Ritel*, Alfabeta – Bandung
- Gunawan, Yulyani, 2010. "*Analisis Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Kesenangan, Kepuasan, Nilai Belanjadan Minat Pembelian Ulang Konsmen Pakaian Wanita di Matahari Departement Store Surabaya*".
- Hsu, Maxwell K, Yinghua Huang, and Scott Swanson (2009), "*Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions*", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 38 No. 2, pp. 115-132.
- Kenan, Catherine, 2010. "*Analisis Pengaruh Orientasi Utilitarian, Orientasi Hedonik dan Manfaat yang Dirasakan Konsumen terhadap Sikap Belanja Secara Online*".
- Natalia, Lia, 2008, "*Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi*".
- Pujiastuti, Endah, 2009, "*Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen pada Ritel Hypermarket di Lebak Bulus*".
- Puspitasari, Diana, 2006. "*Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang*".

- Santoso, S, 2011, *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*, PT Elex Media Komputindo – Jakarta.
- Schiffman, Leon, and Kanuk, Leslie Lazar, 2004. *Perilaku Konsumen*, Indeks – Indonesia
- Sina, Siprianus S, 2010. “*Modul Pembelajaran Analisis Multivariat*”.
- Sitaniapessy, Harry A. P, 2008, “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang di Matahari Departemen Store Ambon*”.
- Utami, Christina Widya, 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat – Jakarta
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri.,2009. *Structural Equation Modeling.Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Salemba Infotek – Jakarta
- DPPW4 UPN Veteran Jatim , 2011, Teori Lokasi, http://elearning.upnjatim.ac.id/courses/AG1011/document/DPPW4TeoriLokasi_.pdf.pdf?cidReq=AG1011 diakses 11 oktober 2011