

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	15
1.2.1 Identifikasi Masalah	15
1.2.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	18
2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 Konsep Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) dalam Pemasaran Jasa.....	18
2.1.1.1 Definisi Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>)	21
2.1.1.2 Peran Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>)	23
2.1.1.3 Dimensi Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>)	26
2.1.2 Konsep Keputusan Berkunjung	28

2.1.2.1 Definisi Keputusan Berkunjung	29
2.1.2.2 Langkah-langkah Pengambilan Keputusan Konsumen.....	32
2.1.2.3 Dimensi Keputusan Berkunjung	34
2.1.3 Pengaruh Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) terhadap Keputusan Berkunjung	36
2.1.4 Resume Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
2.3 Hipotesis.....	44
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	45
3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	46
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	46
3.2.2 Desain Penelitian	48
3.3 Operasional Variabel.....	50
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	53
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	55
3.5.1 Populasi.....	55
3.5.2 Sampel.....	56
3.5.3 Teknik Sampling	58
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	59

3.6.1 Rancangan Analisis Data	59
3.6.1.1 Uji Validitas	59
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.6.1.3 Teknik Analisis Data.....	64
3.6.1.4 Analisis Deskriptif.....	66
3.6.1.5 Analisis Verifikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i>	67
3.6.1 Uji Hipotesis	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Profil Perusahaan dan Pengunjung Braga City Walk	75
4.1.1 Profil Perusahaan PT. Bangun Mitra Mandiri	75
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	76
4.1.1.2 Produk yang Ditawarkan	78
4.1.2 Profil Pengunjung Braga City Walk	79
4.1.2.1 Profil Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	79
4.1.2.2 Profil Pengunjung Berdasarkan pada Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan	80
4.1.2.3 Profil Pengunjung Berdasarkan Penghasilan dan Uang Saku Per- bulan	82
4.1.2.4 Profil Berdasarkan Tempat Tinggal	83
4.1.3 Pengalaman Responden	85
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Mal yang Paling Sering Dikunjungi di Kota Bandung.....	85

4.1.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung ke Pusat Belanja Modern di Kota Bandung.....	86
4.1.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Keperluan Berkunjung Braga City Walk.....	87
4.1.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Tenant</i> yang Paling Sering Dikunjungi di Braga City Walk.....	88
4.1.3.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Jumlah Uang yang Dhabiskan di Braga City Walk.....	90
4.1.3.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuesni Kunjungan ke Braga City Walk dalam 1 Bulan.....	91
4.2	Tanggapan Pengunjung terhadap Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) Braga City Walk.....	92
4.2.1	Pelaksanaan Dimensi-dimensi Ligkungan Fisik (<i>servicescape</i>).....	93
4.2.1.1	<i>Ambient Conditions</i> yang Diberikan Braga City Walk	94
4.2.1.2	<i>Spatial layout and Functionality</i> yang Diberikan Oleh Braga City Walk	96
4.2.1.3	<i>Sign, Symbol and Artifacts</i> yang Diberkan Braga City Walk	99
4.2.2	Rekapitulasi Skor Penilaian dan Temuan Penelitian Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>)	101
4.3	Tanggapan Pengunjung terhadap Keputusan Berkunjung pada Braga City Walk Bandung	105
4.3.1	Indikator-indikator Keputusan Berkunjung	106
4.3.1.1	Pemilihan Pusat Belanja/Mal	106

4.3.1.2 Pemilihan Merek>Nama Pusat Belanja.....	108
4.3.1.3 Pemilihan Penyalur	109
4.3.1.4 Waktu Kunjungan	111
4.3.1.5 Jumlah Kunjungan.....	112
4.3.1.6 Metode Pembayaran	113
4.3.2 Rekapitulasi Indikator-indikator Keputusan Berkunjung dan Temuan Penelitian	113
4.4 Pengaruh Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) Terhadap Keputusan Berkunjung Braga City Walk	114
4.4.1 Pengujian Simultan	115
4.4.2 Pengujian Parsial.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market Share</i> Ritel Modern dan Ritel Tradisional di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Mal di Kota-kota Besar Tahun 2010.....	6
Tabel 1.3 Data Sarana Perdagangan Kota Bandung Tahun 2009-2011.....	7
Tabel 1.4 Daftar Mal di Kota Bandung Hingga Juni 2011.....	8
Tabel 1.5 Perbandingan Braga City Walk Sebelum dan Sesudah Melakukan Segmentasi ulang.....	13
Tabel 2.1 Definisi-definisi Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>).....	21
Tabel 2.2 Tipologi Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>).....	25
Tabel 2.3 Elemen-elemen <i>Servicescape</i>	26
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	51
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	52
Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data.....	53
Tabel 3.4 Jumlah Kunjungan Per-hari Braga City Walk.....	56
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Items Pertanyaan	61
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	63
Tabel 3.7 Pola Skoring Kuesioner Skala Lima.....	65
Tabel 3.8 Alternatif Jawaban Skala Likert.....	65
Tabel 3.9 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	73
Tabel 3.10 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 4.1 Profil Pengunjung Braga City Walk Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2 Profil Pengunjung Braga City Walk Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan.....	81

Nurul Aini, 2012

Pengaruh Lingkungan Fisik (*Service Scape*) Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan Modern Braga City Walk Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Tabel 4.3 Profil Pengunjung Braga City Walk Berdasarkan Penghasilan dan Uang Saku Perbulan.....	82
Tabel 4.4 Profil Pengunjung Braga City Walk Berdasarkan Tempat Tinggal.....	84
Tabel 4.5 Pusat Belanja Lain yang Sering Dikunjungi.....	85
Tabel 4.6 Alasan Responden Memutuskan untuk Berkunjung ke Pusat Belanja Modern.....	86
Tabel 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Keperluan Mengunjungi Braga City Walk.....	88
Tabel 4.8 Tenant yang Paling Sering Dikunjungi Responden.....	89
Tabel 4.9 Rata-rata Jumlah Uang yang Dhabiskan di Braga City Walk.....	90
Tabel 4.10 Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Bulan.....	90
Tabel 4.11 Tanggapan Pengunjung Terhadap Dimensi Lingkungan Fisik <i>Ambient Condition</i>	91
Tabel 4.12 Tanggapan Pengunjung Terhadap Dimensi Lingkungan Fisik <i>Spatial Layout and Functionality</i>	97
Tabel 4.13 Tanggapan Pengunjung Terhadap Dimensi Lingkungan Fisik <i>Sign, Symbol and Artifacts</i>	99
Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Menegenai Lingkungan Fisik Braga City Walk.....	100
Tabel 4.15 Tanggapan Pengunjung Terhadap Indikator Pemilihan Mal.....	105
Tabel 4.16 Tanggapan Pengunjung Terhadap Indikator Pemeilihan Merek.....	106
Tabel 4.17 Tanggapan Pengunjung Terhadap Dimensi Pemilihan Penyalur.....	108
Tabel 4.18 Tanggapan Pengunjung Terhadap Dimensi Pemilihan Waktu Kunjungan.....	109
Tabel 4.19 Tanggapan Pengunjung Terhadap Dimensi Jumlah Kunjungan.....	110
Tabel 4.20 Tanggapana Pengunjung Terhadap Dimensi Metode Pembayaran..	111
Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Mengenai Keputusan Kunjungan Pada Braga City Walk.....	112

Tabel 4.22 Pengukuran Secara Simultan.....	114
Tabel 4.23 Matriks Korelasi Antara <i>Ambient Condition</i> (X_1), <i>Spatial Layout and Functionality</i> (X_2), dan <i>Sign, Symbol and Artifacts</i> (X_3) dengan Keputusan Mengunjungi (Y).....	115
Tabel 4.24 Pengujian Parsial.....	117
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Ambient Condition</i> , <i>Spatial Layout and Functionality</i> , dan <i>Sign, Symbol and Artifacts</i> Terhadap Keputusan Mengunjungi	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Ritel Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Proporsisi Ritel Modern 2011.....	5
Gambar 1.3 Tingkat Kunjungan Konsumen Braga City Walk Tahun 2007- September 2011.....	10
Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli.....	31
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembeli.....	32
Gambar 2.3 Langkah-langkah Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Mengunjungi Pada Braga City Walk.....	43
Gambar 2.5 Paradigma Pemikiran Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Mengunjungi Pada Braga City Walk.....	44
Gambar 3.1 Struktur Hubungan Kausal Antara Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) dan Keputusan Mengunjungi Konsumen Pada Braga City Walk....	67
Gambar 3.2 Diagram Jalur Hipotesis.....	68
Gambar 3.3 Diagram Jalur Pengaruh Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) terhadap Keputusan Mengunjungi Konsumen Pada Braga City Walk.....	69
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Braga City Walk.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan

Lampiran 2 Layout dan Denah Lokasi Braga City Walk

Lampiran 3 Perhitungan SPSS dan Manual Uji Validitas Serta Reliabilitas

Lampiran 4 Data Karakteristik Responden

Lampiran 5 Data Ordinal

Lampiran 6 Perhitungan Skor Ideal (Kriterium) dan Skor Terkecil

Lampiran 7 Data Interval

Lampiran 8 Perhitungan SPSS dan Manual Analisis Jalur/*Path Analysis*

Lampiran 9 Tabel f, Tabel r dan Tabel t

Lampiran 10 Kartu Bimbingan

Lampiran 11 Riwayat Hidup