



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *AMBIENT CONDITION* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER
LOYALTY* DENGAN MEMODERASI
GENDER KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN SOUP IKAN
TAKTAKAN SERANG - BANTEN)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pascasarjana Program Magister Teknik Industri**

ANITA DYAH JUNIARTI

553 1111 0035

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA**

2013

PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh *Ambient Condition* terhadap *Customer Satisfaction* dan
Customer Loyalty dengan Memoderasi Gender Konsumen
(Studi Kasus pada Rumah Makan Soup Ikan Taktakan Serang -
Banten)

Nama : Anita Dyah Juniarti

NIM : 553 1111 0035

Program : Pascasarjana – Program Magister Teknik Industri

Tanggal : 23 Agustus 2013

Mengesahkan

Pembimbing



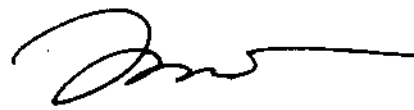
Dr. Ir. Zulfa Fitri Ikatrinasari, MT

Ketua Program Studi
Magister Teknik Industri



(Dr. Lien Herliani Kusumah, MT)

Direktur
Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa seluruh tulisan dan pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Ambient Condition* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dengan Memoderasi Gender Konsumen
(Studi Kasus pada Rumah Makan Soup Ikan Taktakan Serang - Banten)

Nama : Anita Dyah Juniarti
NIM : 553 1111 0035
Program : Pascasarjana – Program Magister Teknik Industri
Tanggal : 23 Agustus 2013

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 23 Agustus 2013



Anita Dyah Juniarti

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT serta atas rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Pengaruh *Ambient Condition* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dengan Memoderasi Gender Konsumen (Studi Kasus pada Rumah Makan Soup Ikan Taktakan Serang - Banten)”**.

Dalam pelaksanaan penelitian hingga penulisan tesis ini tidaklah lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang.
2. Dr. Ir. Zulfa Fitri Ikatrinasari, MT selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini.
3. Dr. Nyoman Sedana dan Syarwani, MT selaku Tim Penguji yang telah memberikan banyak saran dan masukan demi perbaikan tesis ini.
4. Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini.
5. Bapak/Ibu staf administrasi Pascasarjana Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai selesainya tesis ini.
6. Suami tercinta dan dua malaikat kecil tersayang beserta semua keluarga besar di Sragen, Temanggung, dan Pandeglang yang telah banyak mendukung penulis dari awal perkuliahan sampai selesainya tesis ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa program Pascasarjana Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana angkatan IX yang telah banyak membantu penulis, memberikan saran dan ide selama kuliah sampai selesainya tesis ini.

8. **Rekan-rekan kerja di Universitas Banten Jaya Serang** yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai selesainya tesis ini.
9. **Pimpinan dan Karyawan Rumah Makan Soup Ikan Taktakan Serang** yang telah memberikan informasi dan data untuk penyusunan tesis ini.
10. Semua pihak yang telah ikut membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Mudah-mudahan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya atau bahkan dapat pula dikembangkan menjadi suatu karya ilmiah yang lebih sempurna dari yang telah ada, sehingga akan lebih bermanfaat.

Jakarta, 23 Agustus 2013

Penulis,

Anita Dyah Juniarti

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, telah terkabul segala inginku ...

Terima kasih untuk segala cinta dan semangat ...

Dari orang-orang yang telah mengerti dan memahami aku ...

- ♥ Sang suami ...**Yanto Azie Setya, SE., M.Si**, yang selalu menghadirkan doa dan cinta sehingga aku dapat melangkah lagi dengan pasti ...
- ♥ Putraku, **Andika Hafiz Fathurrahman** dan Putri kecilku, **Afika Fadhillah Candraningtyas**...bersama kalian hidupku menjadi lebih bermakna ...
- ♥ Kedua orangtuaku, dimana doa restu, perhatian dan kasih sayang yang mengalir tiada pernah henti. Semua itu sangat berarti dalam menjalani kehidupanku ini ...
- ♥ Keluarga besarku di Sragen, di Temanggung dan di Pandeglang ...yang selalu membuatku merasa paling disayang ...

Tesis ini menjadi persembahanku untuk kalian semua

Sebagai suatu cerita dari lubuk hati

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of ambient condition on customer satisfaction and customer loyalty of consumers by analyzing consumer perceptions of male and female. Respondents totaled 140 people, selected by specific criteria using accidental sampling technique. Data analysis using Structural Equation Modeling with the conclusions: (1) Consumers male, ambient condition significant positive effect on customer satisfaction. While the female consumer stated otherwise. (2) Consumers male, ambient condition significant positive effect on customer loyalty. While the female consumer stated otherwise. (3) Consumer men, gender moderated the relationship between ambient condition customer satisfaction and customer loyalty. As for the female consumer, gender does not moderate the relationship. (4) Both male and female consumers stated that customer satisfaction but no significant positive effect on customer loyalty. Implications that can be drawn from the findings: (1) Some things that can be done based on the data analysis of the changes in the air circulation in the dining room, further promotion and improve the skills and ability of the waiters in serving the customer ordered.(2) More specific grouping respondents into consumers at restaurant, is expected to give better results. This is done so that the results of evaluation of goodness-of-fit criteria received either the error probability >0.05 , GFI >0.90 ; AGFI >0.90 ; TLI >0.90 ; CFI >0.90 , which shows the correspondence between hypothesized models with the available data. (3) Adding indicator variables and other personal elements of respondents (eg, variety-seeking behavior) that is used in research to improve the measurement of the construct of observed variables.

Keywords: Ambient Condition, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Gender, Moderation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ambient condition* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* konsumen dengan menganalisis persepsi konsumen pria dan wanita. Responden berjumlah 140 orang, dipilih dengan kriteria tertentu menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan *Struktural Equation Modeling* dengan kesimpulan : (1) Konsumen pria, *ambient condition* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan konsumen wanita menyatakan sebaliknya. (2) Konsumen pria, *ambient condition* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan konsumen wanita menyatakan sebaliknya. (3) Konsumen pria, gender memoderasi hubungan antara *ambient condition* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sedangkan bagi konsumen wanita, gender tidak memoderasi hubungan tersebut. (4) Baik konsumen pria maupun wanita menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Implikasi yang dapat diambil dari hasil penelitian : (1) Beberapa hal yang dapat dilakukan berdasarkan analisis data yaitu perubahan sirkulasi udara yang ada di ruangan makan, promosi yang lebih gencar dan meningkatkan kecakapan serta kemampuan para pelayan dalam menyajikan makanan yang dipesan konsumen. (2) Pengelompokan lebih spesifik responden yang menjadi konsumen di rumah makan, diharapkan memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Hal ini dilakukan supaya hasil evaluasi *criteria goodness-of fit* diterima secara baik yaitu $error\ probability > 0,05$; $GFI > 0,90$; $AGFI > 0,90$; $TLI > 0,90$; $CFI > 0,90$ yang menunjukkan adanya kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang ada. (3) Menambah indikator variabel dan unsur personal lainnya dari responden (misal : *variety-seeking behavior*) yang digunakan dalam penelitian untuk meningkatkan daya ukur terhadap konstruk variabel yang diamati.

Kata Kunci: Ambient Condition, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Gender, Moderasi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Manfaat Penelitian	5
1.4. Asumsi dan Pembatasan Masalah	5
1.4.1. Asumsi	5
1.4.2. Pembatasan Masalah	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	7
2.1.1. <i>Customer Satisfaction</i>	7
2.1.2. <i>Customer Loyalty</i>	8
2.1.3. <i>Ambient Condition</i>	9
2.1.4. <i>Demographic Factor (Gender)</i>	10
2.1.5. Rumah Makan	11

2.2. Penelitian Terdahulu	14
2.2.1. Hubungan antara <i>Ambient Condition</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.2.2. Hubungan antara <i>Ambient Condition</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	17
2.2.3. Hubungan antara <i>Gender</i> sebagai <i>Moderating Variable</i> dengan <i>Ambient Condition</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	20
2.2.4. Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	21
2.3. Kerangka Pemikiran	23

BAB III METODOLOGI

3.1. Metode Penelitian	24
3.2. Data dan Informasi yang Diperlukan	24
3.2.1. <i>Customer Satisfaction</i>	24
3.2.2. <i>Customer Loyalty</i>	25
3.2.3. <i>Ambient Condition</i>	26
3.2.4. Variabel Pemoderasi : <i>Demographic Factor (Gender)</i>	27
3.3. Metode Pengumpulan Data	30
3.4. Sumber Data	30
3.5. Populasi dan Sampel	30
3.6. Metode Analisis	31
3.7. Kerangka Penelitian	41
3.8. Waktu dan Tempat Penelitian	43

BAB IV DATA DAN ANALISIS

4.1. Pengumpulan Data	44
4.2. Gambaran Umum Responden	44
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	44
4.2.2. Usia Responden	45
4.2.3. Pendidikan Responden	45

4.2.4. Pekerjaan Responden	46
4.2.5. Frekuensi Kunjungan Responden ke Rumah Makan	47
4.3. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Ambient Condition</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i>	48
4.3.1. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Ambient Condition</i>	48
4.3.2. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	49
4.3.3. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	49
4.4. Analisis Data	49
4.4.1. Bangunan Model Teoritis	49
4.4.2. Penyusunan <i>Path Diagram</i> Sebelum Variabel Interaksi Bangunan	51
4.4.3. Pengujian Hipotesis Model Penelitian dengan Analisis Moderasi Subgrup	73
 BAB V PEMBAHASAN	
5.1. Hasil Pengujian <i>Goodness-of-Fit</i> setelah <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) dan sebelum <i>Moderating Subgroup Analysis</i>	78
5.2. Hasil Pengujian <i>Goodness-of-Fit</i> setelah <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) dan <i>Moderating Subgroup Analysis</i>	80
5.3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	81
5.4. Pengaruh <i>Ambient Condition</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	82
5.5. Pengaruh <i>Ambient Condition</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	84
5.6. Pengaruh Gender terhadap <i>Ambient Condition</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	84
5.7. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	85

5.8. Hasil Uji Pengaruh Indikator Variabel <i>Ambient Condition</i> terhadap Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	86
5.8.1. Responden Pria	86
5.8.2. Responden Wanita	86
5.9. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	87
5.10. Implikasi Hasil Penelitian	88
5.10.1. Implikasi Manajerial	88
5.10.2. Implikasi untuk Penelitian Mendatang	89
5.11. Keterbatasan Penelitian	89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	91
6.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	118

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	<i>Goodness of Fit Index</i>	39
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2.	Usia Responden	45
Tabel 4.3.	Pendidikan Responden	46
Tabel 4.4.	Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.5.	Gambaran Umum Frekuensi Kunjungan	48
Tabel 4.6.	Bangunan Model Teoritis	50
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian <i>Construct Reliability</i>	60
Tabel 4.8.	<i>Variance Extract</i>	61
Tabel 4.9.	<i>Regression Weights</i>	62
Tabel 4.10.	<i>Assessment of Normality</i>	62
Tabel 4.11.	<i>Descriptive Statistics</i>	64
Tabel 4.12.	Hasil Pengujian <i>Goodness-of-Fit</i> Setelah <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Sebelum <i>Moderating Subgroup Analysis</i>	68
Tabel 4.13.	<i>Regression Weights</i>	69
Tabel 4.14.	Hasil Pengujian <i>Goodness-of-Fit</i> Setelah <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dan <i>Moderating Subgroup Analysis</i>	73
Tabel 4.15.	Nilai-nilai Koefisien Regresi dan t hitung-nya	74
	(untuk responden wanita)	
Tabel 4.16.	Nilai-nilai Koefisien Regresi dan t hitung-nya	76
	(untuk responden pria)	
Tabel 5.1.	Hasil Pengujian <i>Goodness-of-Fit</i> Setelah <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Sebelum <i>Moderating Subgroup Analysis</i>	79
Tabel 5.2.	Hasil Pengujian <i>Goodness-of-Fit</i> Setelah <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dan <i>Moderating Subgroup Analysis</i>	80

Tabel 5.3.	Hasil Pengujian <i>Construct Reliability</i>	81
Tabel 5.4.	Hasil Pengujian <i>Variance Extrance</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.	Model Penelitian Empiris	52
Gambar 4.2.	Model Pengukuran <i>Ambient Condition</i>	55
Gambar 4.3.	Model Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	56
Gambar 4.4.	Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i> setelah	57
	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	
Gambar 4.5.	Model Pengukuran <i>Customer Loyalty</i>	58
Gambar 4.6.	Model Empiris Penelitian setelah	59
	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2.	Data Penelitian	104
Lampiran 3.	Jawaban Responden	108