

**Pengaruh Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial pada  
*Customer Emotion*, Kepuasan Konsumen, dan Niat Beli Ulang  
Konsumen**

(Studi pada Pelanggan Produk *Fashion* Matahari Department Store Solo Grand  
Mall Surakarta)



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh:

**IKA YUSNITA SARI**  
**F0207077**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA  
2012**

*commit to user*

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**Pengaruh Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial pada *Customer Emotion*,  
Kepuasan Konsumen, dan Niat Beli Ulang Konsumen**


(Studi pada Pelanggan Produk *Fashion* Matahari Department Store Solo Grand  
Mall Surakarta)

**Telah diterima dan disetujui oleh Dosen Pembimbing pada:**

**Hari : Jumat**

**Tanggal : 12 Oktober 2012**

**Pembimbing,**



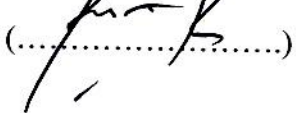

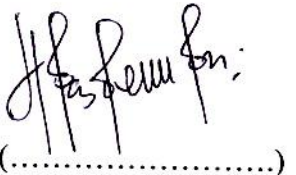
**Siti Khoiriyah, SE., M.Si**  
**NIP. 19760206 200501 2 001**

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, November 2012

### Tim Penguji Skripsi:

1. Reza Rahardian, SE., M.Si sebagai Ketua  
NIP. 19740609 200012 1 001 
2. Siti Khoiriyah, SE., M.Si sebagai Pembimbing  
NIP. 19760206 200501 2 001 
3. Amina Sukma Dewi, SE., M.Sc sebagai Anggota  
NIP. 19771207 200812 2 002 

*commit to user*

## MOTTO

*Seperti ilmu padi, kian berisi kian merunduk*

**(Peribahasa)**

*“Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara (yaitu): sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat, atau do’a anak yang sholeh” (HR. Muslim)*

*Apabila tergelincir orang berilmu, maka tergelincirlah seluruh alam dan makhluk*

**(Umar bin Khattab)**

*commit to user*

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Teruntuk

*Ibu & Bapak  
Mas Eko, Nur, Arif, Athiyah  
Almamaferku FE UNS*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT telah yang melimpahkan nikmat yang banyak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, *Customer Emotion*, dan Kepuasan Konsumen pada Niat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Pelanggan Produk Fashion Matahari Department Store Solo Grand Mall Surakarta)** sebagai syarat untuk menyelesaikan program S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lain karena bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Siti Khoiriyah, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran serta memberikan saran hingga selesainya penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Wisnu Untoro, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. Ibu Dr. Hunik Sri Runing S., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Reza Rahardian, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
4. Bapak Drs. Karsono, M.Si. (Alm), selaku Dosen Pembimbing Akademik.

*commit to user*

5. Bapak Agung M., selaku *Store Manager* dan segenap karyawan Matahari Department Store Solo Grand Mall Surakarta.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
7. Segenap responden dari pelanggan Matahari Department Store yang telah bersedia membantu untuk keperluan korespondensi.
8. Semua pihak yang telah membantu demi terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari adanya ketidaksempurnaan dan kekurangan di dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, masukan dan saran serta kritik yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

SURAKARTA, OKTOBER 2012

**PENULIS**

*commit to user*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Batasan Masalah.....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
A. Lingkungan Layanan ( <i>Service Environment</i> ).....	9
1. Lingkungan Sosial ( <i>Social Environment</i> ) .....	9
a. Emosi yang Ditunjukkan Karyawan ( <i>Employee Displayed Emotion</i> )	9
b. Persepsi Konsumen mengenai Lingkungan ( <i>Customer Climate</i> ).....	11
2. Lingkungan Fisik ( <i>Physical Environment</i> ) .....	11



a. Kenyamanan Toko ( <i>Ambient Factors</i> ).....	11
b. Desain Toko ( <i>Design Factors</i> ).....	13
B. Emosi yang Dirasakan Konsumen ( <i>Customer Emotion</i> ).....	15
C. Hasil Pelayanan ( <i>Service Outcomes</i> ).....	16
1. Kepuasan Konsumen ( <i>Service Satisfaction</i> ) .....	16
2. Niat Beli Ulang ( <i>Behavioral Intention</i> ).....	18
D. Penelitian Terdahulu.....	19
E. Pengembangan Hipotesis .....	21
1. Pengaruh Antara <i>Social Environment</i> , <i>Customer Emotion</i> , dan Kepuasan Konsumen .....	21
2. Pengaruh Antara <i>Physical Environment</i> , <i>Customer Emotion</i> , dan Kepuasan Konsumen .....	24
3. Pengaruh Antara <i>Customer Emotion</i> , Kepuasan Konsumen, dan Niat Beli Ulang Konsumen .....	26
F. Model Penelitian.....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Desain Penelitian .....	29
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel.....	29
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	30
4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
5. Sumber Data.....	31

*commit to user*

C.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
1.	Emosi yang Ditunjukkan Karyawan ( <i>Employee Displayed Emotion</i> ).....	32
2.	Persepsi Konsumen mengenai Lingkungan ( <i>Customer Climate</i> ) .....	32
3.	Kenyamanan Toko ( <i>Ambient Factors</i> ).....	33
4.	Desain Toko ( <i>Design Factors</i> ).....	34
5.	Emosi yang Dirasakan Konsumen ( <i>Customer Emotion</i> ) .....	34
6.	Kepuasan Konsumen ( <i>Service Satisfaction</i> ) .....	35
7.	Niat Beli Ulang ( <i>Behavioral Intention</i> ) .....	36
D.	Pengujian Instrumen Penelitian .....	37
1.	Uji Validitas.....	37
2.	Uji Reliabilitas.....	42
3.	Uji Asumsi Model .....	42
a.	Uji Normalitas .....	42
b.	Uji Outlier .....	43
E.	Pengujian Hipotesis.....	43
1.	Analisis Kesesuaian Model .....	43
 <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>		
A.	Analisis Deskriptif .....	45
1.	Analisis Responden.....	46
a.	Usia Responden.....	46
b.	Jenis Kelamin .....	47
c.	Pendidikan Terakhir Responden .....	48
d.	Jenis Pekerjaan Responden .....	49

*commit to user*

e.	Pendapatan/Uang Saku Responden.....	51
2.	Tanggapan Responden .....	52
a.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Employee Displayed Emotion</i> ...	52
b.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Climate</i> .....	55
c.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Ambient Factor</i> .....	57
d.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Design Factor</i> .....	59
e.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Emotion</i> .....	61
f.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Satisfaction</i> .....	63
g.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Behavioral Intention</i> .....	65
B.	Analisis Instrumen Penelitian .....	67
1.	Uji Validitas.....	67
2.	Uji Reliabilitas.....	69
C.	Analisis Data Penelitian .....	70
1.	Asumsi Kecukupan Sampel .....	70
2.	Asumsi Normalitas.....	70
3.	Asumsi <i>Outlier</i> .....	72
4.	Asumsi <i>Goodness of Fit</i> .....	73
D.	Analisis Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	78
1.	Uji Hipotesis .....	78
2.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
1)	Pengaruh Antara <i>Social Environment</i> , <i>Customer Emotion</i> , dan Kepuasan .....	80

a. Pengaruh <i>Employee Displayed Emotion</i> pada <i>Customer Emotion</i>	
80	
b. Pengaruh <i>Employee Displayed Emotion</i> pada Kepuasan.....	81
c. Pengaruh <i>Customer Climate</i> pada <i>Customer Emotion</i> .....	82
d. Pengaruh <i>Customer Climate</i> pada Kepuasan .....	83
2) Pengaruh Antara <i>Physical Environment</i> , <i>Customer Emotion</i> , dan	
Kepuasan .....	84
a. Pengaruh <i>Physical Environment</i> pada <i>Customer Emotion</i> ...	84
b. Pengaruh <i>Physical Environment</i> pada Kepuasan.....	85
3) Pengaruh Antara <i>Customer Emotion</i> , dan Kepuasan, dan Niat Beli	
Ulang Konsumen .....	86
a. Pengaruh <i>Customer Emotion</i> pada Kepuasan .....	86
b. Pengaruh <i>Customer Emotion</i> pada Niat Beli Ulang.....	87
c. Pengaruh Kepuasan pada Niat Beli Ulang .....	88

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	89
B. Keterbatasan Penelitian .....	91
C. Implikasi Studi .....	92
1. Implikasi untuk Studi Lanjutan.....	92
2. Implikasi Teoritis .....	93
3. Implikasi Praktis .....	93

## **DAFTAR PUSTAKA**

<b>LAMPIRAN</b> .....	
-----------------------	--

*commit to user*

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Posisi Studi .....	19
Tabel III.1 KMO dan Bartlett's Test.....	37
Tabel III.2 Pretest Uji Validitas I.....	38
Tabel III.3 Pretest Uji Validitas II.....	39
Tabel III.4 Pretest Uji Validitas III.....	41
Tabel III.5 Pretest Uji Reliabilitas .....	42
Tabel III.6 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	44
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	49
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	50
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	51
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Employee Displayed Emotion</i> ...	52
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Climate</i> .....	55
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Ambient Factor</i> .....	57
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Design Factor</i> .....	59
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Emotion</i> .....	61
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Satisfaction</i> .....	63
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Mengenai <i>Behavioral Intention</i> .....	65
Tabel IV.13 Uji Validitas .....	68
Tabel IV.14 KMO dan Bartlett's Test .....	69

Tabel IV.15 Uji Reliabilitas .....	69
Tabel IV.16 Uji Normalitas.....	71
Tabel IV.17 Mahalonobis <i>Distance</i> Data Penelitian.....	73
Tabel IV.7 <i>Goodness of Fit</i> Sebelum Modifikasi .....	74
Tabel IV.8 <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi.....	77
Tabel IV.9 <i>Regression Weight</i> .....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Penelitian.....28



*commit to user*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
FAKULTAS EKONOMI

Jl.Ir. Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp (0271) 647481 Fax. (0271) 638143

**SURAT PERNYATAAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret:

Nama : Ika Yusnita Sari  
NIM. : F0207077  
Jurusan : Manajemen / S1 Reguler  
Tempat / Tgl. Lahir : Surakarta, 19 April 1989  
Alamat : Jl. Veteran 208 Serengan Surakarta  
Pembimbing : Siti Khoiriyah, S.E., M.Si.  
Judul skripsi : PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN LINGKUNGAN SOSIAL PADA  
*CUSTOMER EMOTION, KEPUASAN KONSUMEN, DAN NIAT BELI ULANG  
KONSUMEN (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Matahari Department  
Store Solo Grand Mall, Surakarta)*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat merupakan hasil karya murni saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari, bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan/salinan/ saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sangsi:
  - a. Sebelum dinyatakan lulus, bersedia menyusun skripsi ulang dan diuji kembali
  - b. Setelah dinyatakan lulus, penjabutan gelar dan penarikan Ijazah keserjanaanannya

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Surakarta, 15 Oktober 2012  
Mahasiswa yang menyatakan



Ika Yusnita Sari  
NIM. F0207077

*commit to user*



**ABSTRAK****IKA YUSNITA SARI****F0207077****PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN LINGKUNGAN SOSIAL PADA  
*CUSTOMER EMOTION*, KEPUASAN KONSUMEN, DAN NIAT BELI****ULANG KONSUMEN****(Studi pada Pelanggan Produk *Fashion* Matahari Department Store Solo  
Grand Mall Surakarta)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lingkungan fisik (kenyamanan toko dan desain toko) dan lingkungan sosial (emosi yang ditunjukkan karyawan dan persepsi konsumen terhadap lingkungan sosial) pada emosi yang dirasakan konsumen, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang konsumen Matahari Department Store Solo Grand Mall Surakarta.

Survei merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam studi ini, sampel terdiri dari 135 orang konsumen yang berniat untuk membeli ulang produk *fashion* Matahari Department Store Solo Grand Mall Surakarta. Teknik *purposive sampling* merupakan metode yang dipilih untuk menghindari bias dalam mendapatkan sampel.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas data. *Structural equation model* (SEM) merupakan metode statistik yang dipilih untuk menguraikan hubungan antar konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik lingkungan sosial dan lingkungan fisik berpengaruh positif pada emosi yang dirasakan konsumen dan kepuasan konsumen yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Keterbatasan dan implikasi juga dibahas dalam penelitian ini. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan masukan terhadap aspek teoritis, aspek praktis, dan aspek penelitian lanjutan.

Kata kunci: lingkungan fisik, lingkungan sosial, emosi yang dirasakan konsumen, perilaku konsumen, manajemen pelayanan konsumen

**ABSTRACT****IKA YUSNITA SARI****F0207077****THE INFLUENCE OF PHYSICAL ENVIRONMENT AND  
SOCIAL ENVIRONMENT ON CUSTOMER EMOTION,  
SERVICE SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTION****(Study on the Customers of Matahari Department Store Solo Grand Mall)**

This study aims to test a model that focuses on the relationship between social environment (employee displayed emotion and customer climate) and the physical environment (ambient and design factors) resulting customer emotion and service outcomes. Specifically, this study wants to examine whether employee displayed emotion, customer climate ambient factors, design factors resulting customer emotion, service satisfaction, and behavioral intention toward Matahari Department Store Solo Grand Mall.

Survey is a method conducted to collect the data. In this study, sample consist's of 135 people who wants to remain loyal toward Matahari Department Store Solo Grand Mall in Solo. Purposive sampling is a method chosen to avoid the bias in getting the sample.

Reliability and validity test was done to make ascertain the quality of data. Structural equation model is statistical method chosen to elaborate the linkage among of unobserved variable. The result shows that both social and physical environments have a positive influence on customer emotion and satisfaction, which in turn affect behavioral intentions.

In this study, both limitation and implication are also discussed in order to give inside toward theory, practical, and future research aspects.

**Keywords:** Service environments, Social environment, Physical environments, Customer emotion, Service outcomes, Consumer behavior, Customer service management.