

PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOPI BELAKANG RUMAH BUNDA (Studi Kasus Pada Pelanggan Kopi Belakang Rumah Bunda Bekasi)

Muhammad Dzaky^{1*}, Neng Siti Komariah², Haryudi Anas³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3}, University Bhayangkara Jakarta Raya
nengsitikomariahneng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords: Emosional, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Received : Date, Month

Revised : Date, Month

Accepted: Date, Month

©2024TheAuthor(s):Thisisanopen-accessarticledistributedundertheterms ofthe

[CreativeCommonsAtribusi4.0Internasional.](#)



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi Belakang Rumah Bunda. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan rumus lemeshow dengan jumlah sampel 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini dalam Uji Parsial (T) ditemukan bahwa variabel Emosional secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dari hasil Uji Simultan

(F) menyatakan bahwa secara simultan variabel Emosional dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada uji determinasi (R²) didapatkan hasil bahwa variabel Emosional dan Kualitas Pelayanan berpengaruh dengan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 52,1%.

PENDAHULUAN

Sekarang ini persaingan usaha warung kopi sangat meningkat karena banyak masyarakat yang membuka di sektor yang sama. Untuk menarik pelanggan para pengusaha baik dari kalangan keatas, menengah hingga kebawah berlomba-lomba membuat suatu kreativitas supaya pelanggan tertarik untuk datang ke warung kopi, yang menjadi usaha demi memikat dan menjaga pelanggan. Bisnis kopi perlu menjalankan sebuah anjakan atas pelanggan supaya pelanggan terbelah terus memesan dan mencintai produk yang dijual menggunakan sistem mengerti dan menangkap beragam kemauan, kebutuhan dan perilaku pelanggan, supaya pelanggan dapat mencapai kepuasan. Ketika pelanggan puas maka akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup warung kopi.

Kepuasan pelanggan merupakan respon baik yang diberikan oleh pelanggan atas pemenuhan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Sebab adanya kesamaan pada yang diinginkan dan terpenuhinya hasrat tersebut, pelanggan tidak puas saat tidak memperoleh sesuatu yang diharapkan dan diinginkan, maka hal ini dapat membuat pelanggan tersebut menjadi kecewa disebut dengan ketidakpuasan.

Kopi Belakang Rumah Bunda Merupakan warung kopi yang bernuansa asri dengan banyak pepohonan dan desain tempat yang banyak dihiasi replika tanaman membuat suasana menjadi asri dan alami, kopi Belakang Rumah Bunda ini terletak di Jl. Raya Seroja, Harapan Jaya, Bekasi Utara, Kota Bekasi

Ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain : Faktor Emosional & Kualitas Pelayanan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada pelanggan Kopi Belakang Rumah Bunda, diketahui beberapa hal yang menyebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan seperti ketersediaan fasilitas yang kurang memadai, lingkungan yang kurang nyaman, dan alat pembuat produk yang manual. Kualitas Pelayanan yang ada di Kopi Belakang Rumah Bunda sangat baik diberikan kepada konsumen, karena pelayanannya ramah dan sopan, dan konsumen akan mendapatkan produk yang disajikan secara fresh karena dibuat saat ada pesanan saja.

TINJAUAN TEORITIS

Emosional

Faktor emosional merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk dengan mempertimbangkan pada status sosial, kenyamanan, dan juga keamanan konsumen. Sedangkan pada faktor rasional, konsumen akan mempertimbangkan harga yang dapat diperoleh konsumen, kemudahan, dan juga keuntungan konsumen tersebut (Alapján-, 2016). Adapun pengertian emosi menurut para ahli diantara Kusuma dan Suwitho menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan. (Faktor et al., 2020).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:61) "Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Semakin berkualitas kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. (Syahid & Selatan, 2024). Serta kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik. kualitas pelayanan merupakan poin penting bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan (Abdurrahman & Anggriani, 2020).

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) "kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan". (Syahid & Selatan, 2024).

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat apabila menggunakan suatu produk (Pratama & Prabowo, 2023). Persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek (Paludi & Juwita, 2021). Harga dapat ditentukan dengan melihat sasaran konsumen maupun kualitas produk dan pelayanan yang kita sediakan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:90), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. (Syahid & Selatan, 2024). Menurut Chaerudin, dkk (2020), kepuasan kerja merupakan suatu tanggapan emosional seseorang terhadap situasi dan kondisi kerja yang bisa berupa perasaan puas dan tidak puas yang dapat dirasakan karyawan setelah karyawan tersebut membandingkan antara apa yang karyawan harapkan akan karyawan peroleh dari hasil kerjanya dengan apa yang sebenarnya karyawan peroleh dari hasil kerjanya. (Pembelian et al., 2024)

Menurut Indrasari (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat dimana perasaan seorang konsumen setelah membandingkan hubungan kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapannya.(- & Triwardhani, 2024).

Kerangka Pemikiran

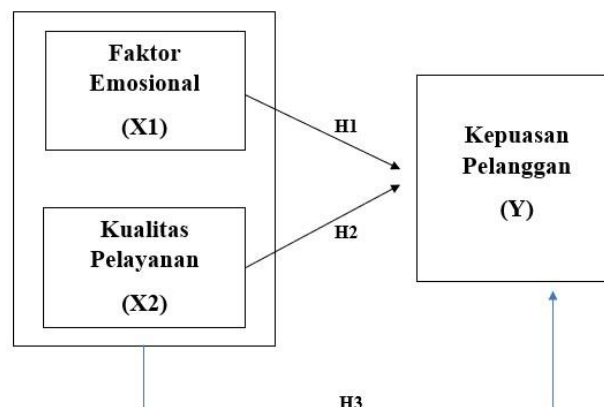


Figure Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1 : Diduga faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kopi Belakang Rumah Bunda Bekasi.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kopi Belakang Rumah Bunda

H3 : Diduga faktor emosional dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di kopi Belakang Rumah Bunda Bekasi.

METODOLOGI

Menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk

menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Mantali et al., 2017). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi kopi Belakang Rumah Bunda di Bekasi dan seluruh konsumen yang mengetahui kopi Belakang Rumah Bunda. Dalam pengambilan jumlah sample pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dan didapati sampelnya berjumlah 100 responden. Dalam penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menjamin kelayakan data yang digunakan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

HASIL Uji Validitas

Tabel. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Faktor Emosional (X1)	X1.1	0,576	0,361	Valid
	X1.2	0,825	0,361	Valid
	X1.3	0,657	0,361	Valid
	X1.4	0,779	0,361	Valid
	X1.5	0,551	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan(X2)	X2.1	0,677	0,361	Valid
	X2.2	0,648	0,361	Valid
	X2.3	0,603	0,361	Valid
	X2.4	0,649	0,361	Valid
	X2.5	0,732	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1 Y.2	0,766	0,361	Valid
	Y.3	0,543	0,361	Valid
	Y.4	0,679	0,361	Valid
	Y.5	0,633	0,361	Valid
			0,673	0,361

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien kolerasi yang lebih besar dari r tabel = 0,361 sehingga semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Faktor Emosional (X1)	0,714	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X2)	0,679	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,654	0,60	Reliabel

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.43498760
Most Extreme Differences	Absolute		.076
	Positive		.076
	Negative		-.071
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.163
Monte Carlo Sig. (2tailed) ^d	Sig.		.156
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.147
		Upper Bound	.166
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi yang didapatkan dari uji normalitas penelitian adalah 0.166 dan lebih besar dari 0.05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

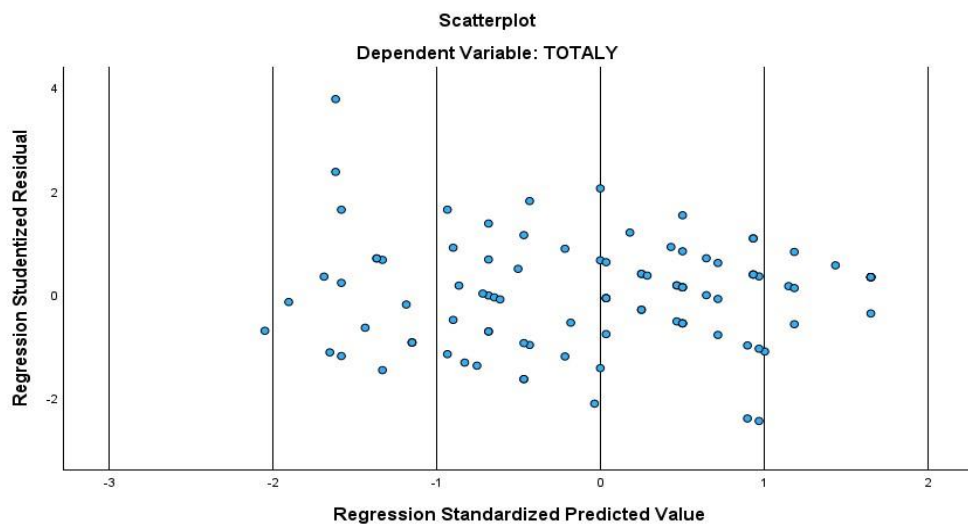
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	7.059	1.472		4.795	<.001		
	TOT	.376	.094	.403	3.998	<.001	.485	2.061

ALX1								
TOT	.323	.087	.375	3.722	<.001	.485	2.061	
ALX2								

Berdasarkan tabel output “Coefficients” pada bagian “CollinearityStatistics” diketahui nilai Tolerance untuk variabel Emosional (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,485 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel Emosional (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 2,061 < 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3.Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari gambar *scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola,serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Pengujian Hipotesis

1.Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.059	1.472		4.795	<.001
	TOTALX1	.376	.094	.403	3.998	<.001
	TOTALX2	.323	.087	.375	3.722	<.001

a. Dependent Variable: TOTALY

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 3.998 > nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig yaitu 0,001 > 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan(X2) sebesar 3.722 > nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig. yaitu 0,001 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Pelayanan (X2)berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2.Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.780	2	110.890	52.763	<.001^b
	Residual	203.860	97	2.102		
	Total	425.640	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

Nilai F hitung sebesar 52,763 > nilai F tabel yaitu 3,091 dan nilai sig yaitu 0,001 < 0,05 ,maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Emosional, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.511	1.450

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Nilai R Square sebesar 0,521 atau 52,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Faktor Emosional (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 52,1% , sedangkan sisanya 47,9% dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor emosional pada kopi belakang rumah bunda memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan pengujian nilai t hitung = $3,998 > 1,984$, dan nilai terkecil dari pengaruh emosional terhadap kepuasan pelanggan terdapat pada X1.5 yaitu “percaya diri untuk merekomendasikan produk kopi Belakang Rumah Bunda kepada orang lain” dengan nilai r hitung 0,551, dan nilai tertinggi ada pada X1.2 yaitu “merasa bangga dan senang setelah mendatangi kopi Belakang Rumah Bunda karena sesuatu yang dilakukan karyawan” dengan nilai r hitung 0,825.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan pada Kopi Belakang Rumah Bunda memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan pengujian t hitung = $3,722 > 1,984$, dan nilai terkecil dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat pada X2.3 yaitu “Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan dan bebas dari bahaya fisik ataupun resiko” dengan nilai 0,603, dan nilai tertinggi ada pada X2.5 yaitu “Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan dan bebas dari bahaya fisik ataupun resiko” dengan nilai 0,732.

Pengaruh Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel emosional dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi Belakang Rumah Bunda. Nilai Adjusted R-Square 0,521 atau 52,1% artinya emosional dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 52,1% dan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh beberapa variabel di luar dari penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan olah data yang sudah dijabarkan di bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di kopi Belakang Rumah Bunda
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan kopi Belakang Rumah Bunda
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Emosional dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di kopi Belakang Rumah Bunda.

Saran

Saran yang diberikan diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta rekomendasi untuk masa mendatang. Berikut merupakan saran yang diberikan penulis untuk peneliti selanjutnya dan kopi belakang rumah bunda. Pada penelitian selanjutnya, dapat digunakan beberapa variabel dependen atau faktor lain selain kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui pengaruh lain yang dapat diberikan oleh emosional dan kualitas pelayanan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat terdapat pengaruh dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel emosional dan kualitas pelayanan, dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Disarankan bagi pihak kopi Belakang Rumah Bunda untuk meningkatkan kualitas layanannya supaya tercipta kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- , R., & Triwardhani, D. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Melalui Kepuasan Pelanggan. *Kinerja*, 6(01), 139–150. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v6i01.3252>
- Alapján-, V. (2016). 濟無 *No Title No Title No Title*. 1–23.
- Faktor, P., Dan, E., & Hidup, G. (2020). *NISSAN PADA PT . WAHANA TRANS LESTARI MEDAN MEDAN Oleh: BERNAD TUA PANGGABEAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA NISSAN PADA PT . WAHANA TRANS LESTARI MEDAN Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar S.*
- Mantali, R. C., Kasim, M., Toralawe, Y., Ekonomi, F., Pendidikan, J., Negeri, U., Pendidikan, J., Bidikmisi, B., Belajar, P., Scholarship, B., & Achievements, A. (2017). *PENGARUH PROGRAM BEASISWA BIDIKMISI TERHADAP UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO The Effect of Bidikmisi Scholarship on Academic Achievements of Economic Education.*
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>

- Pembelian, K., Pt, P., Maju, T., Halim, V., Butar-butur, M., Susanto, J., Adhitya, S., & Cutiara, J. (2024). *Decisions At PT . Tuhata Forward Ersada Pengaruh Penetapan Harga , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap*. 5(2), 4287-4295.
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160-170.
- Syahid, A., & Selatan, S. (2024). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Event MTQ Ke-56 di Kota Medan pada PT JA Production Indonesia Mutiara Iryanda Jamardua Haro Tilawatil Qur ' an ke -56 tingkat Kota Medan yang dilaksanakan pada hari minggu 25 Februari ba*. 2(2).