J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Pengaruh Emotional Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Arnotts Indonesia di Kota Makassar

Irwan Suaeb[1*], Arga Wijana [2]
[1,2]Universitas Wira Bhakti, Indonesia
E-mail: Irwananto484@gmail.com[1*], argawijana22@gmail.com[2]

Article History:
Received: 10 Januari 2025
Revised: 01 Februari 2025
Accepted: 02 Februari 2025

Keywords: *Emotional Marketing, Kualitas pelayanan, Kepuasan Konsumen*

Abstract: *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Pengaruh Emotional Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Arnotts Indonesia di Kota Makassar. Lokasi penelitian di PT. Arnotts Indonesia di Kota Makassar. Ukuran sampe sebesar 187 orang konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Emotional Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (3) Emotional Marketing dan Kualitas pelayanan berpemgaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Emotional marketing merupakan salah satu strategi yang bisa perusahaan terapkan untuk memaksimalkan pemasaran. Strategi ini cocok digunakan bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk dengan pendekatan yang lebih personal. Perasaan yang kuat tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dan tindakan, sehingga emosi sering digunakan sebagai salah satu strategi digital marketing karena dianggap efektif dalam mencapai pencapaian bisnis (Abubakar, 2018). Dalam bidang pemasaran, strategi tersebut dikenal sebagai strategi emotional marketing. Menurut penelitian Nielsen (2016), pemasaran produk yang berhasil mendapatkan respon emosi dari konsumen ini diketahui dapat mempengaruhi atau menyebabkan peningkatan angka penjualan. Emotional marketing menurut Kasmir (2017) menjelaskan bahwa nasabah akan terjaga dan tetap menggunakan sebuah merek produk bilamana bank bisa menciptakan ikatan emosional dalam diri nasabah. Kajian oleh Fauzi (2019), Agmarina & Awali (2023), Lestari & Kusumadewi (2017), dan Nisa & Sopingi (2020) menemukan bahwa emotional marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen berinteraksi dengan perusahaan, 3 mereka mengharapkan standar layanan yang tinggi. Mereka menginginkan value yang lebih baik untuk uang mereka dan menuntut layanan pelanggan yang unggul untuk memastikan mereka tidak memiliki perasaan negatif tentang pembelian tersebut (Wijayanto,

2015). Kualitas pelayanan (Kasmir, 2017) terkait dengan tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Nasfi dkk (2020), Wijayanto (2015), Monica & Marlius (2023) membuktikan kualitas pelayann berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

.

LANDASAN TEORI

Konsep *Emotional Marketing*

Emotional marketing adalah teknik dan usaha menyeluruh yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan melalui melakukan pendekatan secara emosional dengan cara membangun hubungan berkelanjutan sehingga pelanggan atau konsumen merasa loyal karena merasa dihargai dan diperhatikan (Abubakar, 2018). Emotional marketing adalah suatu tindakan yang dilakukan brand untuk menjaga pelanggan-nya agar tercipta ikatan emosi dalam diri pelanggan untuk tetap mempertahankan penggunaan produk dari sebuah brand atau merek (Kasmir, 2017). Emotional marketing bertujuan menjaga hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga diharapkan timbul rasa kepuasan. Sentuhan emosi mampu membuat perbedaan yang signifikan pada merek. Hubungan dengan emosional konsumen dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktunya dengan merek (Fauzi, 2019). Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kasmir (2017, hlm. 47) menjelaskna bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 143) bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Tentunya perwujudan pelayanan itu juga haruslah disajikan dengan sebaik mungkin yang erat kaitannya dengan penjaminan mutu atau baik-buruknya kualitas yang disajikan. Sedangkan menurut Abubakar (2018, hlm. 39) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Pada akhirmnya menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono 2020, hlm. 142) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen.

Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kasmir (2017, hlm. 47) menjelaskna bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 143) bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Tentunya perwujudan pelayanan itu juga haruslah disajikan dengan sebaik mungkin yang erat kaitannya dengan penjaminan mutu atau baik-buruknya kualitas yang disajikan. Sedangkan menurut Abubakar (2018, hlm. 39) kualitas pelayanan adalah

kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Pada akhirmnya menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono 2020, hlm. 142) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen.

Gronroos (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek. Pertama, kualitas fungsi, yang menekankan cara layanan dilaksanakan. Ini meliputi dimensi interaksi dengan konsumen, sikap dan perilaku petugas, hubungan internal, penampilan, kemudahan, aksesibilitas, serta orientasi pada pelayanan. Kedua, kualitas teknis, yang berfokus pada output yang dirasakan oleh konsumen, termasuk harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika dari hasil pelayanan. Ketiga, reputasi perusahaan, yang tercermin dari citra dan persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut. Afandi (2018, hlm. 43) menambahkan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perlu diperhatikan beberapa dimensi, antara lain: prosedur pelayanan yang jelas untuk pemberi dan penerima layanan, termasuk mekanisme pengaduan; waktu penyelesaian yang ditentukan sejak pengajuan permohonan hingga selesai, termasuk dalam hal pengaduan; biaya pelayanan yang mencakup rincian yang ditetapkan dalam proses layanan; produk pelayanan yang dihasilkan harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan; sarana dan prasarana yang harus disediakan dengan memadai oleh penyelenggara layanan publik; serta kompetensi petugas pemberi layanan, yang harus ditetapkan berdasarkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan

Menurut Gaspersz (dalam Ardane dkk., 2017, hlm. 19), dimensi kualitas pelayanan mencakup beberapa unsur yang saling terkait. Pertama, ketepatan waktu menjadi aspek penting yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses dalam memberikan layanan. Selanjutnya, akurasi mencerminkan tingkat keandalan dari kualitas pelayanan, yang harus bebas dari kesalahan yang dapat merugikan konsumen. Kesopanan dan keramahtamahan juga merupakan dimensi yang krusial, khususnya bagi petugas yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, karena dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Tanggung jawab dalam konteks ini berhubungan dengan penerimaan pesan serta penanganan keluhan dari konsumen, yang juga penting untuk membangun kepercayaan. Kelengkapan pelayanan mencakup cakupan kualitas yang ditawarkan, serta ketersediaan sarana pendukung dan layanan komplementer lainnya. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan terkait dengan jumlah outlet, banyaknya petugas yang melayani, dan fasilitas pendukung seperti komputer untuk pengolahan data.

Di samping itu, variasi model pelayanan berkaitan dengan inovasi yang ditawarkan, guna menciptakan pola-pola baru dan fitur-fitur yang menarik. Kualitas pelayanan pribadi juga memegang peranan, terutama dalam hal fleksibilitas dan kemampuan untuk menangani permintaan khusus dari konsumen. Terakhir, kenyamanan dalam memperoleh layanan berhubungan dengan aksesibilitas, termasuk lokasi, tempat parkir, dan petunjuk ruang, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman keseluruhan konsumen dalam menerima layanan Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnyaberkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya. Menurut Hetereigonity (dalam Mukarom & Laksana, 2018, hlm. 68-69) indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan adalah Tangibily, yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Realibility, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya. Responsiveness, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Empathy, yaitu

berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual. Assurance, yaitu pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini. Menurut Tjiptono & Chandra (2016, hlm. 141) terdapat prinsip pokok dalam mewujudkan kualitas pelayanan baik yang di antaranya adalah Kepemimpinan, Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya

Hubungan Antara *Emotional Marketing,* kualitas pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

Emotional marketing merupakan pendekatan yang mengedepankan emosi dalam strategi pemasaran untuk membangun ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran emosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan menyentuh. Ketika merek mampu menggugah emosi positif, konsumen cenderung merasa lebih terhubung dan berkomitmen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran emosi tidak hanya berfokus pada aspek rasional, tetapi juga pada aspek emosional yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Gronroos (2016), kualitas pelayanan mencakup berbagai dimensi, termasuk kualitas fungsi dan kualitas teknis. Kualitas fungsi berhubungan dengan bagaimana pelayanan dilaksanakan, sedangkan kualitas teknis berfokus pada hasil yang dirasakan oleh konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman positif yang mendukung kepuasan konsumen, sehingga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan.

Hubungan antara emotional marketing dan kualitas pelayanan dapat dilihat dari bagaimana pemasaran emosi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Ketika konsumen merasakan keterhubungan emosional dengan merek, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pelayanan yang diterima. Hal ini mendorong penyedia layanan untuk meningkatkan standar kualitas pelayanan mereka agar sesuai dengan harapan konsumen yang sudah terikat secara emosional. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat efektivitas emotional marketing. Ketika konsumen mendapatkan layanan yang memuaskan, pengalaman positif tersebut dapat memperkuat emosi yang telah dibangun sebelumnya melalui kegiatan pemasaran. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan dampak dari emotional marketing, sehingga menciptakan loyalitas dan kepuasan yang lebih besar di kalangan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari interaksi antara emotional marketing dan kualitas pelayanan. Menurut Oliver (1999), kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau tidak senang yang dihasilkan dari evaluasi terhadap pengalaman pelayanan. Ketika konsumen merasakan emosi positif akibat pemasaran yang efektif dan juga mendapatkan pelayanan yang berkualitas, mereka cenderung merasa puas. Dalam konteks ini, pemasaran emosi dan kualitas pelayanan berfungsi sebagai dua pilar yang saling mendukung dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek emosional dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Menyediakan pengalaman yang menyentuh emosi dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sekaligus meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran emosi dan manajemen kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan konsumen

yang optimal.

Lebih lanjut, penelitian oleh Kumar dan Reinartz (2016) menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menggabungkan emotional marketing dengan kualitas pelayanan yang baik dapat meraih keuntungan kompetitif yang signifikan. Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan kembali untuk menggunakan layanan yang sama, tetapi juga cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi yang efektif harus mencakup penciptaan pengalaman emosional yang positif bersamaan dengan peningkatan standar kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, hubungan antara emotional marketing, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen merupakan suatu siklus yang saling terkait. Pemasaran yang mampu menyentuh emosi konsumen akan meningkatkan ekspektasi mereka terhadap kualitas pelayanan. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat pengalaman emosional, sehingga menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, perusahaan perlu berinvestasi dalam kedua aspek tersebut untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Arnotts Indonesia yang berlokasi di Kota Makassar, dengan periode penelitian berlangsung dari bulan Mei hingga Juli tahun 2024. Populasi dalam studi ini merujuk pada keseluruhan objek yang akan diamati. Namun, tidak semua objek dalam populasi dapat diteliti karena adanya keterbatasan dalam waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, diambil sampel sebanyak 187 responden dari populasi tersebut. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan angket, yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang disusun dalam bentuk indikator dan dilengkapi dengan bobot penilaian. Angket yang digunakan merupakan angket tertutup yang menerapkan skala Likert. Skor pada skala Likert dikategorikan sebagai berikut: sangat menyetujui = 5, menyetujui = 4, netral = 3, tidak menyetujui = 2, dan sangat tidak menyetujui = 1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang berbentuk angka numerik (Suliyanto, 2018:155). Sumber data berasal dari angket, di mana data tersebut diperoleh langsung dari responden, sehingga dikategorikan sebagai data primer. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup Uji Validitas dan Reliabilitas, analisis statistik deskriptif, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis regresi berganda serta uji hipotesis baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden yang diungkapkan dalam penelitian ini melibatkan karyawan di PT. Arnotts yang berjumlah 187 orang. Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden yang paling dominan adalah sebagai berikut: jenis kelamin laki-laki sebanyak 100 orang, tingkat pendidikan S1 sebanyak 150 orang, dan rentang usia 20-25 tahun yang mencakup 90 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Karakteristik	Jumlah (Orang Pegawai)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	100
		Perempuan	87
	Jumlah		187
		S1	150
		S2	30
		S3	7
	Jumlah		187
3	Usia	20- 25 tahun	90
		26 – 30 tahun	40
		>30 tahun	57
	Jumlah		187

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa yang paling dominan atau terbanyak berdasarkan karakteristiknya adalah: berjenis kelamin: laki-laki (100 orang), pendidikan: S1 (150 orang), usia: 20-25 tahun (90 orang).

Analisis Statistik Deskriptif

Emotional Marketing (X2)

Emotional Marketing (X2) adalah suatu strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan hubungan emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan Indikator yang digunakan bersumber dari Susilo dkk (2015) yang terdiri atas kepercayaan, pengalaman, dan kemudahan. Tabel 4 menunjukkan persepsi responden atas item-item pernyataan emotional marketing (X1) sebagai berikut.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Item-Item Emotional Marketing

Indikator	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1					54	28,9	87	46,5	46	24,6
X1.2			4	2,1	62	33,2	79	42,2	42	22,5
X1.3					53	28,3	89	47,6	45	24,1

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa persepsi responden terbanyak terhadap indikator emotional marketing dapat dikategorikan setuju. Jumlah frekuensi masing-masing indikator pada kategori setuju sebanyak 87 orang (46,5%) (X1.1), 79 orang (42,2%) (X1.2), dan 89 orang (47,6%) (X1.3). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kepercayaan, pengalaman, dan kemudahan merupakan indikator yang penting atau berpengaruh dalam membangun emotional marketing. Emotional marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan hubungan emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi pemasaran melalui emotional marketing dapat digunakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dikarenakan perusahaan mampu mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen dari aspek rasionalnya dan emosionalnya. Emosional yang timbul dari dalam diri konsumen akan membuat akan merasa dihargai dan dihormati sehingga mereka menjadi loyal. Kepercayaan, pengalaman, dan kemudahan adalah pilar emosional marketing. Ketika sebuah merek memperoleh kepercayaan dari pelanggannya, hubungannya dengan mereka berkembang menjadi loyalitas.

Pengalaman konsumen terkait dengan interaksi mereka dengan merek. Kunjungan ke toko atau situs web, interaksi dengan karyawan, komunikasi, program loyalitas, dan penggunaan produk atau jasa itu sendiri memengaruhi pandangan konsumen. Hal ini memberi merek kesempatan terbaik untuk meninggalkan kesan setelah penjualan. kemudahan di mana produk yang dibutuhkan dapat diakses dengan mudah, memudahkan konsumen, dan memiliki harga yang tinggi, memberikan kenyamanan dan keefektifan bagi konsumen.

Kualitas Pelayanan (X2

Kualitas Pelayanan (X2) merupakan upaya dari perusahaan yang ditujukan meningkatkan atau menciptakan konsumen agar mereka merasa puas. Indikator kualitas pelayanan bersumber dari Mukarom & Laksana, 2018 yang terdiri atas bukti fisik, daya tanggap, keandalan, empati, dan jaminan. Tabel 3 menunjukkan persepsi responden atas item-item pernyataan kualitas pelayanan (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Item-Item Kualitas Pelayanan

Indikator	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1					54	28,9	90	48,1	43	23,0
X2.2					54	28,9	90	48,1	43	23,0
X2.3			6	3,2	63	33,7	75	40,1	43	23,0
X2.4					48	25,7	90	48,1	49	26,2
X2.5					44	23,5	89	47,6	54	28,9

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024).

Tabel 3 menunjukkan bahwa persepsi responden terbanyak terhadap indikator kualitas pelayanan dapat dikategorikan setuju. Jumlah frekuensi masing- masing indikator pada kategori setuju sebanyak 90 orang (48,1%) (X2.1), 90 orang (48,1%) (X2.2), 75 orang (40,1%) (X2.3), 90 orang (48,1%) (X2.4), dan 89 orang (47,6%) (X2.5). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa bukti fisik, daya tanggap, keandalan, empati, dan jaminan merupakan indikator yang penting dalam membangun kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya yang difokuskan pada bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang sesuai dengan ekspektasinya terkait dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen yakni bukti fisik, daya tanggap, keandalan, empati, dan jaminan. Bukti fisik terkait dengan penampilan fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi komunikasi. Daya tanggap merupakan kemauan dari perusahaan untuk membantu konsumen dalam memberikan layanan secara cepat dan baik. Keandalan terkait dengan jaminan yang diperoleh konsumen dari perusahaan dimana konsumen akan diberikan pelayann secara andal, waktu tepat, dan dipercaya. Empati dimana perusahaan berupaya agar dapat mengetahui atau memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat memberikan

pelayanan yang terbaik. Jaminan berorientasi pada tingkat kompetensi yang meliputi pengetahuan, keterampilan, keahlian, sikap yang dimiliki, sehingga konsumen merasa percaya atas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen (Y) adalah perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan yang dikespektasikan dan dicerminkan memlaui rasa senang dan bahagia. Indikator kepuasan konsumen bersumber dari Irawan (2015) yang terdiri atas kualitas produk, harga, biaya dan kemudahan. Tabel 4 menunjukkan persepsi responden atas item-item pernyataan kepuasan konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Item-Item Pernyataan Kepuasan Konsumen

Indikator	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1					53	28,3	91	48,7	43	23,0
Y2					53	28,3	91	48,7	43	23,0
Y3			6	3,2	62	33,2	76	40,6	43	23,0
Y4					48	25,7	89	47,6	50	26,7

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024).

Tabel 4 menunjukkan bahwa persepsi responden terbanyak terhadap indikator kepuasan konsumen dapat dikategorikan setuju. Jumlah frekuensi masing-masing indikator pada kategori setuju sebanyak 91 orang (48,7%) (X2.1), 91 orang (48,7%) (X2.2), 76 orang (40,6%) (X2.3), dan 89 orang (47,6%) (X2.4). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kualitas produk, harga, biaya dan kemudahan merupakan indikator yang penting dalam membangun kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen (Y) adalah perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan yang dikespektasikan dan dicerminkan memlaui rasa senang dan bahagia. Kepuasan konsumen merupakan dasar dari upaya perusahaan menentukan strategi pemasarannya agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan cepat. Konsumen yang merasa puas akan membentuk relasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen dimasa sekarang dan akan datang. Konsumen yang merasa puas akan meningkatkan pendapatan dikarenakan mereka berkunjung kembali dan merekomndasikan kepada orang lain.

Konsumen yang merasa puas bilamana perusahaan memiliki produk berkualitas, harga terjangkau, biaya murah, dan mudah diperoleh. Kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga terjangkau terkait dengan imbalan dalam bentuk uang yang dikeluarkan konsumen agar mereka mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginanya. Biaya terkait dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan ekpektasinya. Kemudahan berorientasi pada ketersediaan akses terhadap suatu tempat, produk, atau layanan bagi konsumen.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat dan nilai signifikansi dari setiap pernyataan lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Tabel 5 menunjukkan nilai validitas dari setiap indikator sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Indikator X1 dan X2

Indikator	T_{hitung}	Keterangan	Indikator	T_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,954	Valid	Y1	0,985	Valid
X1.2	0,923	Valid	Y2	0,985	Valid
X1.3	0,901	Valid	Y3	0,908	Valid
X2.1	0,962	Valid	Y4	0,882	Valid
X2.2	0,962	Valid	T tabel = 0,339		
X2.3	0,889	Valid			
X2.4	0,862	Valid			
X2.5	0,519	Valid			

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024).

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel X1, X2 dan Y dikatakan semua valid karena nilai signifikansi dari setiap indikator T(hitung) > T_(tabel .) Hal ini berarti indikator yang digunakan mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat.

Uji Reliabilitas

Instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alphanya ≥ 0,6. Tabel 6 menunjukkan nilai reliabilitas pada setiap variabel yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6: Uji Reliabilitas

Total Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,928	Reliabel
X2	0,894	Reliabel
Y	0,954	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024).

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan total indikator Cronbach's Alpha lebih besar mendekati 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel,sehingga dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Pengujian distribusi normal terkait dengan residual suatu data. Bilamana residual data memiliki nilai probabilitas > 5% maka dapat disimpulkan residual data tersebut adalah normal. Tabel 7 menunjukkan nilai residual dari normalitas data yang dapat dilhat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		187
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70356932
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.084
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001[c]

…… ……

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Tabel 7 menunjukkan signifikan dari nilai residual normalitas data = 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan residual data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui keterhubungan atau korelasi antara variabel eksogen. Bilamana nilai *Tolerance Value* > 0,1 maka tidak terdapat multikolinearitas. Sementara itu nilai *Variance Inflation Factor* > 10 maka tidak terdapat multikolinearitas. Tabel 8 menunjukkan nilai multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.527	.305		1.726	.086		
	X1	-.002	.017	-.010	-.134	.894	1.000	1.000
	X2	.000	.011	.003	.035	.972	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024)

Tabel 8 menunjukkan nilai VIF dari X1, X2 < 10 dan Tolerance > 0,1. Hal ini menunjukkan model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan. Bila nilai probabilitas > 5% maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Tabel 9 menunjukkan nilai Heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel 9: Heterokedastisitas

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	X1	X2
1	1	2.963	1.000	.00	.00	.00
	2	.028	10.247	.00	.62	.37
	3	.009	18.136	.99	.37	.63

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024).

Tabel 9 menunjukkan nilai signifikan dari X1 > 0,05 sehingga tidak terjadi

heteroskedastisitas dan X2 > 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi. Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengatahui adanya hubungan dari kesalahan pengganggu pada periode 0 dengan kesalahan pengganggu pada periode terdahulu. Tabel 10 menunjukkan nilai Heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel 10: Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968[a]	.937	.936	.707	2.163

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Tabel 10 menunjukkan nilai dari DW terletak diantara 0 < 2,163 < 4,122 sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat autokorelasi.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilhat pada koefisien korelasi (R). Nilai R yang sempurna positif bilamana R = 1, Nilai R yang sempurna negatif bilamana R = -1. Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau variasi dari variabel bebas terhadap terikat. Tabel 11 menunjukkan nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 11: Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968[a]	.937	.936	.707

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,968 dimana ini menunjukkan terdapat hubungan kuat dan positif antara X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Artinya bilamana X1 dan X2 secara simultan meningkat maka Y ikut meningkat. Demikian pula nilai koefisien determinasi sebesar 0,937. Hal ini menunjukkan pengaruh atau kontribusi dari X1 dan X2 terhadap Y sebesar 93,7 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam model.

Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda digunakan apabila ingin meramalkan perubahan variabel tidak bebas dikarenakan adanya perubahan variabel bebas. Adapun persamaan yang regresi yang digunakan adalah:

$Y = a + b1X1 + b2X2 + et$

Keterangan:
a = Konstanta
b1, b2 = Koefisien regresi variabel independen X1 = Emotional Marketing
X2 = Kualitas Pelayanan
Y = Kepuasan Konsumen et = *Error disturbance*
Tabel 12 menunjukkan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel X1 dan X2 adalah sebagai berikut:
Tabel 12: Persamaan Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.063	.443		-4.659	.000
	X1	.054	.024	.041	2.197	.029
	X2	.868	.017	.967	52.070	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023).
Berdasarkan Tabel 14 terlihat nilai konstan sebesar 2,063 dan koefisien X1= 0,054 serta koefisien X2 = 0,868. Adapun persamaan regresi berganda dapat dibuat sebagai berikut:
$Y = a + b1X1 + b2X2 + et$
Y = -2,063 + 0,054 X1 + 0,868 X2
Interpretasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut: a = - 2,063 dimana ini merupakan nilai konstan bila X1, X2 = 0
b1= 0,054 dimana bila X1 meningkat sebesar 1 satuan maka Y meningkat sebesar 0,054 satuan dengan asumsi X2 konstan.
b2= 0,868 dimana bila X2 meningkat sebesar 1 satuan maka Y meningkat sebesar 0,868 satuan dengan asumsi X1 konstan.

Uji T
Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Tabel 13 menunjukkan nilai dari t hitung yang dapat dilihat sebagai berikut:
Tabel 13: Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.063	.443		-4.659	.000
	X1	.054	.024	.041	2.197	.029
	X2	.868	.017	.967	52.070	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024).

Tabel 13 menunjukkan nilai t hitung X1 = 2,197 dan nilai signifikan = 0,029 > 0,05 dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 terhadap Y. Sedangkan nilai t hitung dari X2 = 52,070 dan nilai signifikan = 0,000 < 0,05 dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X2 terhadap Y secara signifikan.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara serentak dapat mempengaruhi variabel dependen. Tabel 14 menunjukkan nilai dari F hitung dan nilai signifikan yang dapat dilihat sebagai berikut:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1358.089	2	679.044	1357.029	.000[b]
	Residual	92.072	184	.500		
	Total	1450.160	186			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 14 menunjukkan nilai F hitung = 1357,029 dan nilai signifikan = 0,000 ≤ 0,05. Hal ini berarti pengaruh X1 dan X2 secara simultan adalah positif dan signifikan. Maknanya adalah bilamana variabel X1 dan X2 secara simultan meningkat maka Y ikut meningkat.

Pembahasan

Pengaruh Emotional Marketing (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan perusahaan yang berhasil menciptakan perasaan emosional konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Emotional Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan hubungan emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator yang digunakan bersumber dari Susilo dkk (2015) yang terdiri atas kepercayaan, pengalaman, dan kemudahan merupakan indikator yang penting atau berpengaruh signifikan dalam membangun emotional marketing. Emotional marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan hubungan emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi pemasaran melalui emotional marketing dapat digunakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dikarenakan perusahaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari aspek rasionalnya dan emosionalnya. Emosional yang timbul dari dalam diri konsumen akan membuat akan merasa dihargai dan dihormati sehingga mereka menjadi loyal. Kepercayaan, pengalaman, dan kemudahan adalah pilar emosional marketing. Ketika sebuah merek memperoleh kepercayaan dari pelanggannya, hubungannya dengan mereka berkembang menjadi loyalitas. Pengalaman konsumen terkait dengan interaksi mereka dengan merek. Kunjungan ke toko atau situs web, interaksi dengan karyawan, komunikasi, program loyalitas, dan penggunaan produk atau jasa itu sendiri memengaruhi pandangan konsumen. Hal ini memberi merek kesempatan terbaik untuk meninggalkan kesan setelah penjualan. kemudahan di mana produk yang dibutuhkan dapat diakses dengan mudah, memudahkan konsumen, dan memiliki harga yang tinggi, memberikan kenyamanan dan keefektifan bagi konsumen. Hasil penelitian dari Fauzi

(2019), Agmarina & Awali (2023), Lestari & Kusumadewi (2017), dan Nisa & Sopingi (2020) membuktikan emotional marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan perusahaan yang berhasil meningkatkan kualitas pelayanannya akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Kualitas Pelayanan merupakan upaya dari perusahaan yang ditujukan meningkatkan atau menciptakan konsumen agar mereka merasa puas. Indikator kualitas pelayanan bersumber dari Mukarom & Laksana, 2018 yang terdiri atas bukti fisik, daya tanggap, keandalan, empati, dan jaminan. merupakan indikator yang penting dalam membangun kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya yang difokuskan pada bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang sesuai dengan ekspektasinya terkait dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen yakni bukti fisik, daya tanggap, keandalan, empati, dan jaminan. Bukti fisik terkait dengan penampilan fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi komunikasi. Daya tanggap merupakan kemauan dari perusahaan untuk membantu konsumen dalam memberikan layanan secara cepat dan baik. Keandalan terkait dengan jaminan yang diperoleh konsumen dari perusahaan dimana konsumen akan diberikan pelayann secara andal, waktu tepat, dan dipercaya. Empati dimana perusahaan berupaya agar dapat mengetahui atau memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Jaminan berorientasi pada tingkat kompetensi yang meliputi pengetahuan, keterampilan, keahlian, sikap yang dimiliki, sehingga konsumen merasa percaya atas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian dari Nasfi dkk (2020), Wijayanto (2015), Monica & Marlius (2023) membuktikan kualitas pelayann berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Emotional Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan perusahaan yang berhasil meningkatkan emosional konsumen dan kualitas pelayanannya akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Kepuasan Konsumen merupakan perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan yang dikespektasikan dan dicerminkan memlaui rasa senang dan bahagia. Konsumen yang merasa puas akan membentuk relasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen dimasa sekarang dan akan datang. Konsumen yang merasa puas akan meningkatkan pendapatan dikarenakan mereka berkunjung kembali dan merekomndasikan kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas bilamana perusahaan dapat menciptakan atau meningkatkan emosional konsumen. Hal ini dapat diwujudkan bilamana perusahaan menerapkan emotional marketing. Emotional Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan hubungan emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepercayaan, pengalaman, dan kemudahan merupakan indikator yang penting atau berpengaruh signifikan dalam membangun emotional marketing. Selanjutnya kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas Pelayanan merupakan upaya dari perusahaan yang ditujukan meningkatkan atau menciptakan konsumen agar mereka merasa puas. Bukti fisik, daya tanggap, keandalan, empati, dan jaminan. merupakan indikator yang penting dalam membangun kualitas pelayanan secara signfikan.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan perusahaan yang berhasil menciptakan perasaan emosional konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Kepercayaan, pengalaman, dan kemudahan merupakan indikator yang penting atau berpengaruh signifikan dalam membangun emotional marketing, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan perusahaan yang berhasil meningkatkan kualitas pelayanannya akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Bukti fisik, daya tanggap, keandalan, empati, dan jaminan merupakan indikator yang penting dalam membangun kualitas pelayanan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan perusahaan yang berhasil meningkatkan emosional konsumen dan kualitas pelayanannya akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

DAFTAR REFERENSI

Abubakar, Rusydi. (2018). Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Afandi, N.M. (2018). Administrasi publik untuk pelayanan publik. Bandung: Alfabeta. Ardane, N., Wijaya, N.S.W.,

Dewi, L.G.L.K. (2017). FAktor-faktor yang mempengaruhhi kualitas kualitas pelayanan pada scoot fast cruises di bali. Jurnal IPTA, 5(1), 1-13.

Gobe, Marc. 2001. Emotional Branding. Jakarta: Erlangga.

Gronroos, Christian. (2011). Services Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition. Hoboken: Wiley.

Irawan, H. (2015). 10 prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputpindo.

Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.

Kartajaya, Hermawan. 2012. Branding With Character (The Principles) - 18 Prinsip Keberhasilan di Era Horizontal dalam Membangun Merek yang Dicintai dan Dibela Pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. Depok: Raja Grafindo Persada. Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip. & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Indeks. Mukarom,

Zaenal & Laksana, M.W. (2018). Manajemen Pelayanan Pubik. Bandung: CV Pustaka Setia.

Priansa, D.J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.

Robinette, S., dan Brand, C. 2001. Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer's For Life. New York: McGrawHill International.

Sunyoto, D. (2019). Manajemen dan pengembangan sumber daya manusia. Yogyakarta: CAPS.

Susilo, H., Ardyanto, Denni, dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahandan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol.22, No.1.

Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.