

# **PENGARUH EMOSIONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BISNIS KULINER: STUDI PADA WARUNK KOPI PLATT MONKULL**

**Ratna Sari**

*Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan  
E-mail: [ratnasar99@gmail.com](mailto:ratnasar99@gmail.com)*

**M. Toriq Nurmandiyansyah**

*Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
E-mail: [mub.nurmadiansyah@uin-suka.ac.id](mailto:mub.nurmadiansyah@uin-suka.ac.id)*

**Ade Gunawan**

*Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan  
E-mail: [adegunawan.mm@gmail.com](mailto:adegunawan.mm@gmail.com)*

## **Abstrak**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Kopi Platt Monkull, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Kopi Platt Monkull, dan mengetahui secara bersama-sama pengaruh emosional dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Kopi Platt Monkull. Dengan menggunakan jenis penelitian lapangan dan jenis pendekatan kuantitatif. Dalam mengumpulkan informasi yang berasal dari responden peneliti menggunakan angket atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang dan menikmati produk yang ada di Warunk Platt Monkull, dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui secara pasti. Maka peneliti menggunakan Rumus Donald R. Cooper dan C. William Emory untuk menentukan sampel dalam penelitian yang berjumlah 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel emosional berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen dengan angka signifikan  $0,000 < 0,05$ . Adapun variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dengan angka signifikan  $0,494 > 0,05$ . Sedangkan variabel emosional dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

dengan dibuktikan angka signifikansi F senilai  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Emosional, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Bisnis Kuliner

### **Abstract**

*This study intends to know the emotional effect on consumer satisfaction at Warunk Kopi Platt Monkull, know the effect of service quality on customer satisfaction at Warunk Kopi Platt Monkull, and know the influence of emotional and quality service to customer satisfaction at Warunk Kopi Platt Monkull. By using the type of field research and the type of quantitative approach. In collecting information from respondents, researchers use a questionnaire or questionnaire. The population in this study are all consumers who come and enjoy the products in the Warunk Platt Monkull, in this study the population is not known with certainty. So the researchers used the Donald R. Cooper and C. William Emory formula to determine the population. After counting there were 98 respondents, the results showed that the emotional variable while the significant number of emotional variables is worth  $0.000 < 0.05$ , or it can be said that emotional variables have a significant effect on customer satisfaction. While the service quality variable has a coefficient value the significant number is  $0.494 > 0.05$  or it can be said that the service quality variable does not have a significant effect on customer satisfaction. Emotional variables and service quality together have a significant effect on customer satisfaction with a significance number of F of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Emotional, Service Quality, Customer Satisfaction, Culinary Business

## **PENDAHULUAN**

Persaingan usaha warung kopi saat ini sangat meningkat karena banyak masyarakat yang membuka usaha di sektor yang sama. Untuk menarik konsumen para pemilik warung kopi baik dari kalangan ke atas, menengah hingga ke bawah berlomba-lomba membuat suatu kreativitas supaya konsumen tertarik untuk datang ke warung kopi. Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, warung kopi harus melakukan suatu pendekatan pada konsumen agar konsumen tersebut tetap membeli dan menikmati produk yang dijual dengan cara mengetahui dan memahami

berbagai keinginan, kebutuhan dan perilaku konsumen, supaya konsumen dapat mencapai kepuasan.

Kepuasan akan selalu diberikan oleh setiap usaha warung kopi kepada konsumennya, karena dengan memberikan kepuasan kepada konsumen sama artinya dengan menjaga dan mempertahankan usaha itu sendiri. Ketika konsumen diberikan kepuasan maka konsumen tersebut akan cenderung mengajak orang lain untuk menikmati produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan kepadanya bahkan membuat konsumen tersebut menjadi loyal. Tetapi tidak semuanya konsumen selalu merasakan kepuasan dengan apa yang telah diberikan oleh warung kopi tersebut, tetapi setidaknya warung kopi tersebut tekah berusaha memberikan yang terbaik supaya konsumen tersebut merasakan kepuasan.<sup>1</sup>

Kepuasan konsumen yaitu suatu respon baik yang diberikan oleh konsumen atas pemenuhan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen bisa juga diartikan sebagai respon yang baik oleh konsumen, karena adanya kesesuaian dengan yang diharapkan dan terpenuhinya keinginan tersebut, konsumen tidak puas ketika tidak mendapatkan sesuatu yang diharapkan dan diinginkan, maka hal ini akan membuat konsumen tersebut menjadi kecewa disebut dengan ketidakpuasan.<sup>2</sup> Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila jasa yang didapat

---

<sup>1</sup> Made Virma Permana, "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan," *Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4 No. 2* (2013), hlm. 115-131.

<sup>2</sup> Budi Hermawan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul", *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Vol. 4 No. 2* (2011), hlm. 9-17, doi.org/10.20473/jmtt.v4i2.2415.

konsumen lebih kecil dari apa yang diharapkannya maka konsumen akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan.<sup>3</sup>

Warunk Kopi Platt Monkul Kajen karena warung kopi ini salah satu warung kopi yang terkenal di kalangan masyarakat menengah sampai kalangan atas di Kabupaten Pekalongan serta memiliki banyak peminat karena banyaknya variasi kopi dan menu lain yang ditawarkan. Setiap malam minggu sekali Warunk Kopi Platt Monkull Kajen mengadakan *live* musik, ada tempat karaokenya bagi konsumen yang suka bernyanyi, disini konsumen dapat karaoke secara gratis, selain itu juga ada tempat *meeting* untuk bertemu dengan rekan kerja/teman sekolah/kuliah untuk belajar kelompok atau diskusi lainnya karena dilengkapi *wifi*, terdapat 2 Mushola dan 2 Kamar Mandi. Warunk Kopi Platt Monkul Kajen juga menyediakan berbagai macam mainan anak-anak seperti ayunan, perosotan sehingga tempat ini sangat cocok untuk berkumpul bersama keluarga, teman sekolah atau rekan kerja.

Berdasarkan pengealaman penulis beberapa kali berkunjung ke warung kopi platt monkul Kajen Pekalongan dapat dirasakan ketidaknyamanan terhadap pelayanan yang kurang memuaskan seperti kerapian penampilan karyawan serta pelayanan yang kurang cepat yang terlihat dari kebersihan meja setelah pengunjung keluar, apabila ini dirasakan pada semua konsumen dan dibiarkan oleh owner warungkopi Platt monkul Kajen Pekalongan akan menimbulkan masalah besar.

Apabila konsumen merasa tidak puas akan berpengaruh terhadap dampak keberlangsung warung dimana konsumen tidak puas akan

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2012).

melakukan komplain dan menceritakan kejadian yang tidak memuaskan kepada konsumen lainnya. Konsumen akan mencari warung kopi yang lebih, saat ini warung kopi di Pekalongan sangat menjamur dengan berbagai fasilitas yang diberikan kepada konsumen, semakin hari semakin ketat persaingan dalam usaha warung kopi maka sudah seharusnya warung kopi Platt Monkul Kajen Pekalongan tetap menjaga nilai-nilai kepuasanya konsumen dengan tetap meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga emosional karyawan.

Emosional merupakan salah satu pendorong kepuasan konsumen. Menurut Handi Irawan memaparkan bahwa emosional dapat mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi.<sup>4</sup> Emosional menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Gusni Nelisa, Sumarni, Stevani.<sup>5</sup> Penelitian oleh Rizal Wahyu Kusuma dan Suwitho di perusahaan hotel menjelaskan bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keadaan ini mengidentifikasi bahwa semakin positif emosional para tamu maka semakin nyaman pula jiwa dan pemikiran para tamu/pelanggan untuk menginap.<sup>6</sup> Warung kopi merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa kuliner dengan mengedepankan kepuasan konsumen. Konsumen menjadi bagian penting bagi kemajuan dan keberlangsungan warung kopi. Maka

---

<sup>4</sup> H. Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta. Penerbit Elex Media Komputindo, 2008).

<sup>5</sup> N. Gusni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Angkutan PO. Lubuk Basung Express di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam", *Doctoral Dissertation*, (Padang: STKIP PGRI Sumatera Barat, 2018).

<sup>6</sup> R. Kusuma dan W. Suwitho, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 12* (2015).

setiap karyawan diharapkan dapat menjaga emosional dalam melayani konsumen warung kopi.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml.<sup>7</sup> Menurut Schnaars tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasapuas. Kualitas jasa yang unggul dan kon-sisten dapat menumbuhkan kepuasanpelanggan dan akan memberikan ber-bagai manfaat seperti:<sup>8</sup> Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis; Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang; Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan; Membentuk rekomendasi darimulut ke mulut (*word-of-mouth*)yang menguntungkan bagi perusahaan; Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Penelitian oleh Rustika A., dan M. Wahyuddin di Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dengan dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>9</sup> Penelitian yang menghasilkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen RS St. Elisabeth Semarang sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Imroatul Khasanah dan Octarina Dina

---

<sup>7</sup> Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 181.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 78.

<sup>9</sup> R. Atmawati dan M. Wahyuddin, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall", *Dayasaing: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 5 No. 1* (2004).

Pertiwi.<sup>10</sup> Kualitas pelayan menjadi salah satu faktor yang dapat melihat kepuasan konsumen dalam membeli atau menikmati kenyamanan pada warung kopi.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilaksanakan di lingkungan terjadinya permasalahan.<sup>11</sup> Jenis pendekatannya adalah kuantitatif, merupakan analisis pada data-data angka dengan menggunakan metode.<sup>12</sup> Pendekatan ini dilakukan dalam rangka untuk menghasilkan data berupa angka mengenai hasil analisis data tentang pengaruh emosional dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini peneliti mengambil populasinya yaitu semua konsumen yang datang dan menikmati produk yang ada di Warunk Kopi Platt Monkul Kajen, karena populasinya seluruh konsumen Warunk Kopi Platt Monkul Kajen maka tidak diketahui secara pasti populasi sebenarnya atau disebut dengan populasi tak terbatas. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan populasinya besar. Ketika menentukan jumlah sampel tidak diketahui dan jumlahnya besar maka menurut Donald R. Cooper dan C. William Emory. Berdasarkan perhitungan, maka di dapatkan sejumlah 98 responden.<sup>13</sup>

Penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel

---

<sup>10</sup> I. Khasanah dan O. D. Pertiwi, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang”, *Jurnal Ilmiah Aset Vol. 12 No. 2* (2010), 117-124.

<sup>11</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 11.

<sup>12</sup> Saifudin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hlm. 9.

<sup>13</sup> Donald R. Cooper dan C. William Emory, *Metode Penelitian Bisnis*, terjemahan Ellen G. Sitompol dan Imam Nurmawan, Edisi 5 Cetakan 4, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 231.

secara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono *accidental sampling* merupakan suatu teknik dalam pengambilan sampelnya secara kebetulan atau acak, ketika peneliti bertemu dengan orang dan dipandang orang tersebut cocok digunakan sebagai sumber data.<sup>14</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini guna mendukung penelitian ialah: (1) Data Primer ialah sumber data yang diambil secara langsung dari narasumbernya berupa pendapat seseorang secara kelompok atau individual, kegiatan atau kejadian, hasil pengujian atau observasi terhadap suatu benda secara fisik. Peneliti mengumpulkan data primer secara khusus karena berfungsi untuk menjawab setiap pertanyaannya. (2) Data Sekunder merupakan jenis data yang sumbernya didapatkan secara tidak langsung tetapi dengan menggunakan media perantara dapat berupa daftar pustaka atau literatur lainnya yang dapat mendukung penelitian. Kuesioner, Wawancara, Observasi dan Dokumentasi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas merupakan Alat ukur dalam penelitian yang menjelaskan tentang isi atau arti sebenarnya yang sedang diukur derajat ketepatannya. Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dianggap bahwa penelitian memenuhi kriteria valid.<sup>15</sup> Uji reliabilitas dipakai guna menghitung kestabilan dari suatu variabel. Poin permasalahan ketika variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden ialah stabil dari. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Artinya variabel tersebut reliabel<sup>16</sup> Uji normalitas dipakai guna mengetahui nilai residual data

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2009), hlm. 85.

<sup>15</sup> Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 389.

<sup>16</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3*, (Semarang: BP Undip, 2010), hlm. 42.

berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan model regresi linier. Jika residual data berdistribusi normal maka model regresi tersebut dikatakan baik. Statistika tidak valid hal ini terjadi karena residual data terdistribusi tidak normal. Dua cara yang digunakan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak yaitu yang pertama melihat grafik normal *probability* plot dan yang kedua melihat uji statistik *One-Sample Kolmogrov Smirnow Test*. Uji statistik *One-Sample Kolmogrov Smirnow Test* digunakan penelitian ini dalam uji normalitas. Secara *multivariate* jika angka signifikan  $> 0,05$  dapat diartikan data tersebut terdistribusi normal.<sup>17</sup>

Uji linieritas dipakai guna melihat ada tidaknya hubungan linier secara signifikan antara dua variabel yang sedang diteliti. Uji linieritas menjadi salah satu prasyarat dalam menggunakan analisis regresi serta kolerasi. *Test For Linearity* digunakan untuk menguji uji linieritas jika menggunakan aplikasi SPSS. Pada uji ini menggunakan standar *default*-nya pada tingkat signifikansi *alpha* 5% sehingga untuk nilai signifikansinya  $< 0,05$ .<sup>18</sup> Uji Multikolonieritas dipakai guna melihat adanya kolerasi antar variabel independen atau tidak. Variabel tidak ortogonal jika terdapat variabel independen yang saling berkolaborasi. Variabel ortogonal yaitu variabel yang dipengaruhi dengan nilai kolerasi antar sesama variabel yang mempengaruhi sama dengan nol. Jika tidak terjadi kolerasi antara variabel yang dipengaruhi maka model regresi tersebut baik.<sup>19</sup>

Uji Parsial (Uji T) dipakai guna melihat pengaruh satu variabel yang mempengaruhi dalam menjelaskan variasi variabel yang dipengaruhi. Jika

---

<sup>17</sup> Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 56.

<sup>18</sup> Agung Edy Wibowo, *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hlm. 73.

<sup>19</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Cet. Ke-5, (Semarang: BP Undip, 2011), hlm. 105.

nilai signifikansinya uji  $t < 0,05$  artinya secara parsial variabel yang mempengaruhi berpengaruh signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi. Peneliti juga bisa membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  untuk menguji signifikansi uji  $t$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya secara parsial variabel yang mempengaruhi berpengaruh signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi.<sup>20</sup> Uji Simultan (Uji F) dipakai guna mendapati semua variabel yang mempengaruhi diinputkan kedalam model berpengaruh secara gabungan terhadap variabel yang dipengaruhi.<sup>21</sup> Angka uji  $F < 0,05$  jika variabel yang dipengaruhi secara simultan dan signifikan dipengaruhi oleh variabel yang mempengaruhi. Peneliti juga bisa membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  untuk menguji signifikansi uji F. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya Variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen. Nilai koefisien determinasi sendiri yaitu antara satu dan nol. Jika variabel dependennya sangat kecil atau terbatas yang telah dijelaskan oleh variabel-variabel independen artinya  $R^2$  kecil. Nilai koefisien determinasi 0,75 menunjukkan modelnya kuat, 0,50 menunjukkan modelnya sedang dan 0,25 menunjukkan modelnya lemah.<sup>22</sup> Nilai *Adjusted*  $R^2$  sangat dibutuhkan dalam melakukan evaluasi pada model regresi ini. Nilai *Adjusted*  $R^2$  akan mengalami penurunan atau kenaikan jika satu variabel independen ditambahkan kedalam model nilai tersebut.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik...* hlm. 81.

<sup>21</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...* hlm. 98.

<sup>22</sup> Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik...* hlm. 80.

<sup>23</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...* hlm. 97.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis penelitian diajukan untuk menguji apakah: emosional berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan model regresi linier berganda  $Y = 0,145 + 0,763X_1 + 0,101X_2$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila karyawan melakukan pembetulan emosional kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,76 %, sedangkan untuk kualitas pelayanan apabila ada pembetulan pada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,10 %.

Pengujian hipotesis pertama melalui uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4.999$  dengan nilai signifikansi hitung diperoleh 0.000 regresi ini signifikan. Sedangkan pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0.686$  dengan nilai signifikansi hitung diperoleh 0,494, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan  $n = 98$  sebesar 1,960. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa emosional berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen di warung kopi plat monkul.

Uji ini dipakai guna melihat bersama-sama ada tidaknya variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas, tidak ada pengaruh signifikan atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai probabilitas signifikansinya  $> 0,05$  sebaliknya ada pengaruh signifikan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas signifikansinya  $< 0,05$ . Hasil hipotesis memiliki signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  senilai 83,167 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $83,167 > 2,227$ ). Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa

kepuasan konsumen secara bersama-sama dipengaruhi variabel emosional dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini, pertama menguji apakah emosional berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen warung kopi plat monkul. Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa, emosional berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Dari temuan penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien didapat sebesar 0,763. Hasil penelitian penelitian ini menegaskan, jika dilakukan peningkatan pada emosional karyawan dapat meningkatkan kepuasan konsumen warung kopi monkul. Penelitian ini sejalan dengan pendapat kertajaya yang menjelaskan bahwa emosional merupakan cara yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa dengan berdasar pada keinginan konsumen, sehingga ketika konsumen membeli dan menikmati produk atau jasa tersebut dapat mengungkapkan perasaan dan emosinya. Dalam penelitian Kusuma dan Suwitho menjelaskan kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel emosional. Secara teoritik emosional timbul dari rasa senang yang dipicu adanya keadaan yang diharapkan sesuai dengan kenyataan yang terjadi seperti konsumen merasa menikmati menu, pelayanan maupun fasilitas yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung di warung kopi platt monkul. Pada saat konsumen berkunjung dan menikmati menu yang disediakan oleh warung kopi platt monkul dapat merasa nyaman. Menurut Irawan variabel emoisonal merupakan variabel yang sangat penting berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Banyak faktor emosional yang berpengaruh pada saat konsumen akan membeli produk, pertama kali ketika konsumen membeli produk mereka akan melihat desain dan warnanya, dimana desain sesuai dengan keinginan deangan warna

favoritnya, hal ini akan mempengaruhi faktor emosional konsumen untuk segera memiliki produk tertera.

Hipotesis penelitian kedua, terkait dengan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen warung kopi platt monkul. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikan hitung tidak lebih kecil dari nilai signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gusni Nelisa dkk., dimana secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan bus Po Lubuk Basung di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dijaga benar oleh perusahaan dalam hal ini selalu meningkatkan kualitas pelayanan. Penelitian ini terlihat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh warung kopi platt monkul harus dapat ditingkatkan atau diperbaiki. Perbaikan yang harus diperhatikan oleh warung kopi platt monkul Kajen Pekalongan seperti kerapian penampilan karyawan, keadaan tempat atau lokasi dan fasilitas yang disediakan. Sebagaimana pendapat Tjiptono memaparkan bahwa *service quality* dalam memenuhi keinginan konsumen harus memperhatikan tingkat keunggulan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan apa yang diharapkan.

Hipotesis penelitian ketiga, menguji apakah kepuasan konsumern warung kopi platt monkul Kajen Pekalongan dipengaruhi secara signifikan oleh emosional dan kualitas pelayanan. Berdasarkan analisis data diperoleh bahwa nilai signifikan hitung lebih kecil dari pada signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan apabila bersama dengan emosional diujikan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prandita dan Iriani menjelaskan bahwa kualitas layanan dan emosional berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan sogo departemen store. Kepuasan konsumen secara langsung akan tercipta apabila warung kopi platt monkul kaje pekalongan dapat menciptakan atau memenuhi keinginan emosional yang konsumen harapkan. Pradita dan Iriani lanjut menjelaskan bahwa pelayanan sepenuhnya diberikan oleh pelanggan agar berbelanja di Sogo Departemen Store hal tersebut sesuai dengan motto nya yaitu melayani dengan senyum, melayani dengan semangat dan melayani dengan segera. Sebagaimana hal tersebut dapat dilakukan di warung kopi platt monkul, dimana karyawan dituntut untuk melayani dengan senyum kepada konsumen, karyawan diminta untuk melayani dengan semangat serta karyawan harus melakukan melayani dengan segera.

## **KESIMPULAN**

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa; pertama, emosional berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen warung kopi platt monkul Kaje Pekalongan, Kedua, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen warung kopi platt monkul Kaje Pekalongan. Ketiga, Kepuasan konsumen warung kopi platt monkul dipengaruhi secara signifikan oleh emosional dan kualitas pelayanan. Warung kopi platt monkul Kaje Pekalongan hendaknya mempertimbangkan perlunya meningkatkan kualitas pelayanan seperti kerapian penampilan karyawan, keadaan tempat dan fasilitas yang disediakan. Karyawan warung kopi platt monkul Kaje Pekalongan harus dapat menjaga kepuasan konsumen dengan melakukan pendekatan secara emosional maupun memberikan pelayanan dengan bentuk perhatian maupun kepedulian. Owner diharapkan dapat selalu mengawasi kualitas

pelayanan karyawan dalam menjaga kepuasan konsumen warung kopi platt monkul Kajen Pekalongan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Edy Wibowo, *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*, Yogyakarta: Gava Media, 2012.
- Budi Hermawan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol. 4 No. 2*, 2011.
- Donald R. Cooper dan C. William Emory, *Metode Penelitian Bisnis*, terjemahan Ellen G. Sitompul dan Imam Nurmawan, Edisi 5 Cetaan 4, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- H. Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo, 2008.
- Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- I. Khasanah dan O. D. Pertiwi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang", *Jurnal Ilmiah Aset Vol. 12 No. 2*, 2010.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Cet. Ke-5, Semarang: BP Undip, 2011.
- \_\_\_\_\_, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3*, Semarang: BP Undip, 2010.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Made Virma Permana, "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan", *Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4 No. 2*, 2013.
- N. Gusni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Angkutan PO. Lubuk Basung Express di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam", *Doctoral*

- Dissertation*, Padang: STKIP PGRI Sumatera Barat, 2018.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga, 2012.
- R. Atmawati dan M. Wahyuddin, “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall”, *Dayasaing: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 5 No. 1*, 2004.
- R. Kusuma dan W. Suwitho, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional erhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 12*, 2015.
- Saifudin Anwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2009.