

Artikel Hasil Penelitian

Analisis Kepuasan Emosional terhadap Niat Perilaku Belanja di Toko Ritel Uniqlo

Rizal Gani Firmansyah, Ratna Roostika^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: ratna.roostika@uui.ac.id

ABSTRACT

Ritel fashion sekarang berkembang pesat, produsen saling berinovasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen mendapatkan kepuasan sehingga, akan mempengaruhi reaksi emosional pelanggan untuk melakukan berbelanja. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan emosional dan niat perilaku belanja di toko ritel Uniqlo. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yakni para pengunjung toko ritel Uniqlo berusia 19-40 tahun di Yogyakarta. Jumlah responden yang valid adalah 232. Pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini kualitas layanan, lingkungan layanan, kepuasan emosional, persepsi produk dan niat perilaku. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif terhadap niat perilaku belanja pengunjung toko ritel Uniqlo. Kualitas layanan, lingkungan layanan, kepuasan emosional dan persepsi produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku. Implikasi toko ritel Uniqlo bahwa kualitas layanan, lingkungan layanan mempengaruhi kepuasan emosional dan kepuasan emosional akan memengaruhi persepsi produk konsumen dan akan memengaruhi niat perilaku konsumen. Keterbatasan penelitian ini adalah proporsi responden dari penyebaran kuesioner hanya dilakukan di kota Yogyakarta sehingga dirasa belum menyeluruh. Responden juga didominasi oleh pelajar/mahasiswa sehingga terdapat kurangnya ragam responden. Rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah kriteria responden dapat ditingkatkan keberagamannya, melakukan penyebaran kuesioner yang lebih merata, serta harus menilai dan dikaji ulang terhadap kredibilitas sumber.

Kata Kunci: kualitas layanan, lingkungan layanan, kepuasan emosional, persepsi produk, niat perilaku

PENDAHULUAN

Ritel merupakan kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis (Kotler dan Armstrong,



2014). Ritel fashion telah mendapat perhatian yang cukup besar dengan pesatnya pertumbuhan industri dan merek fashion global. Selanjutnya, Perusahaan ritel harus mampu berkompetisi dalam berinovasi (Bessonova dan Gonchar, 2017).

Selain persaingan, para pengusaha juga perlu berinovasi dalam model bisnisnya, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik dan memberikan nilai yang baik bagi pelanggannya. Menurut Holbrook dan Hirschman (1982) perilaku yang dilakukan oleh penjual sangat berpengaruh dalam pertimbangan perasaan dan reaksi emosional dalam mengambil keputusan. Dalam ritel, interaksi antara pelanggan dan toko merupakan aspek kinerja yang unik dan penting. Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan tanggapan emosional terhadap lingkungan layanan.

Kepuasan berbelanja adalah hasil dari aktivitas belanja subjektif, dan tidak dapat disangkal bahwa pemilihan toko merupakan hal mendasar untuk kepuasan berbelanja yang dapat dicapai pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai prediktor utama loyalitas pelanggan (Hume dan Mort, 2010).

Menurut Krampf, Ueltschy dan D'Amico (2003) Reaksi emosional ditemukan untuk menjelaskan tingkat kepuasan dalam pengaturan ritel. Setelah mengetahui apa yang memengaruhi respons emosional pelanggan selama pelayanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan akan membantu penyedia layanan mengelola layanan yang mereka sediakan dengan lebih baik.

Loyalitas toko dinilai berdasarkan niat perilaku pelanggan. Selain itu, Andreassen dan Lindestad (1998) menemukan bahwa citra secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas, dan loyalitas dalam konteks pelayanan. Penelitian sebelumnya, Ladhari, Souiden dan Dufour (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan dan lingkungan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi yang menguji efek persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan pandangan terhadap layanan pada reaksi emosional mereka dan persepsi mereka terhadap kualitas produk dan niat perilaku selanjutnya. Penelitian ini berada di Uniqlo Yogyakarta dengan tujuan untuk melihat sejauh mana kepuasan emosional pelanggan mempengaruhi niat perilaku dan persepsi produk.

Secara khusus, pusat perbelanjaan modern telah hadir hampir pada seluruh sudut kota Yogyakarta. Uniqlo merupakan ritel fashion yang berasal dari Jepang. Uniqlo telah diakui sebagai produsen berkualitas lebih tinggi yang menawarkan harga terendah di pasar menurut konsumen (Shirai, 2015). Uniqlo sudah memiliki 46 toko yang tersebar di seluruh Indonesia, dan dua di antaranya berada di kota Yogyakarta.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan yang Dirasakan (*Perceived Service Quality*)

Beberapa penelitian telah menetapkan kualitas layanan merupakan suatu penentu yang penting terhadap kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan (Kuo *et al.*, 2011).

Dalam pengaturan ritel, interaksi antara pelanggan dan penjual merupakan dimensi kinerja yang unik dan penting. Interaksi tersebut dapat berdampak kuat pada loyalitas pelanggan ritel. Pada penelitian sebelumnya, dalam konteks kualitas layanan yang dirasakan terdapat susunan kerangka kerja yaitu jaminan, reliabilitas, daya tanggap dan empati (Ladhari, Souiden dan Dufour, 2017).

Lingkungan Layanan yang Dirasakan (*Perceived Service Environment*)

Lingkungan layanan membentuk perilaku konsumen Babin, Chebat dan Michon (2004). Kepuasan berbelanja merupakan hasil dari aktivitas belanja secara subjektif, dan tidak dipungkiri bahwa pilihan perusahaan akan menjadi dasar pada kepuasan belanja pelanggan. Keyakinan tentang merek dan produk bisa disimpulkan dari atribut pada lingkungan layanan belanja.

Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan sebagai acuan utama terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan (Hume dan Mort, 2010). Reaksi emosional pada konsumen akan mendorong untuk tetap berada di dalam toko, melihat-lihat, menilai, dan pada akhirnya membeli.

Menurut Yu dan Dean (2001) telah menggunakan skala kepuasan emosional dan menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan dan beberapa perilaku yang disengaja oleh konsumen. Wong (2004) menemukan bahwa perasaan senang atau sedih dari pelanggan merupakan prediktor penting dari loyalitas pelanggan.

Niat Perilaku

Keputusan perilaku pelanggan didasarkan pada analisis yang cermat dan terperinci dari informasi yang didapat sehingga mampu membuat pilihan dari alasan tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Niat perilaku adalah motivasi dari perilaku kehendak dan sangat terkait dengan perilaku itu sendiri (Namkung dan Jang, 2007). Ketika komponen perilaku menguntungkan, yang merupakan tujuan penyedia layanan, pelanggan secara positif menegaskan kemungkinan mereka untuk mengunjungi kembali penyedia dan akan menyebarkan ulasan positif kepada orang lain (Han dan Ryu, 2009).

Persepsi Produk (*Product Perceptions*)

Menurut Page (1995) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko kepada konsumen yang dapat memecahkan masalah atau memberi mereka manfaat. Penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan produk didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima oleh pelanggan dan apa yang diberikan oleh toko (Zeithaml, 1988). Persepsi produk yaitu sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka harus mengetahui produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Emosional

Menurut Schlesinger dan Heskett (1991) kepuasan layanan yang diberikan karyawan berhubungan dengan tingginya kualitas pelayanan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen memiliki dampak langsung terhadap kepuasan mereka.

Dalam konteks belanja ritel, Wong (2004) melaporkan bahwa penyediaan kualitas layanan yang dirasakan lebih tinggi berhubungan positif dengan kepuasan emosional. Hal ini dikarenakan kualitas dan kepuasan yang dirasakan didorong oleh sikap yang diberikan karyawan. sehingga menjadi evaluasi jangka panjang.

H₁: *Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan emosional konsumen.*

Pengaruh Lingkungan Layanan yang Dirasakan Pelanggan terhadap Kepuasan Emosional Konsumen

Model stimuli–organisme–respons (S–O–R) Mehrabian dan Russell (1974) berpendapat bahwa rangsangan lingkungan fisik memengaruhi evaluasi internal orang (perasaan atau emosi orang), yang akan berdampak pada perilaku pendekatan atau menjauh dari perusahaan. Lingkungan layanan memainkan peran penting dalam penyampaian layanan karena lingkungan dapat menumbuhkan reaksi emosional yang menyenangkan, sekaligus memperkuat persepsi dan retensi pelanggan. Iklim pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan tentang lingkungan, yang dimiliki oleh pelanggan lain yang menerima layanan, di mana dia memainkan peran integral (Baker, 1987).

Pelanggan menggunakan lingkungan fisik sebagai tanda dalam membuat penilaian sehingga akan menciptakan efek visual positif, memberikan rasa nyaman dan bisa membantu pembentukan mental yang akan mendahului respons emosional konsumen (Jang dan Namkung, 2009). Demikian pula, suasana tempat layanan mengkomunikasikan tingkat perhatian kepada pelanggan, dan berharap akan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Baker *et al.*, 2002). Kecocokan antara tingkat gairah aroma sekitar dan latar musik akan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja, tingkat pendekatan mereka.

H₂: Lingkungan layanan yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan emosional konsumen.

Pengaruh Kepuasan Emosional Konsumen terhadap Persepsi Produk

Respon emosional memainkan peran penting dalam membentuk kesan oleh pelanggan (Ladhari, Souiden dan Dufour, 2017). Konsumen mengandalkan perasaan mereka ketika memberikan penilaian pada produk dan berpengaruh positif pada pertemuan layanan dan lingkungan layanan yang diaplikasikan kepada produk atau jasa (Fiore dan Kim, 2007).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang terhadap kinerja produk setelah mereka menggunakannya. Kepuasan sebagai kepuasan pelanggan berhubungan dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya. Nilai yang dirasakan juga dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

H₃: Kepuasan emosional konsumen secara positif mempengaruhi persepsi produk.

Pengaruh Kepuasan Emosional terhadap Niat Perilaku

Ladhari (2009) menganjurkan bahwa kepuasan emosional berdampak pada rekomendasi, loyalitas, dan kemauan untuk membayar lebih. Dalam layanan perawatan kesehatan, (Jang dan Namkung, 2009) menemukan bahwa atmosfer restoran layanan penuh dan aspek layanan merupakan prediktor signifikan dari emosi positif, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku pelanggan. Kemungkinan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk sikap yang baik terhadap citra toko, barang dagangannya, dan staf.

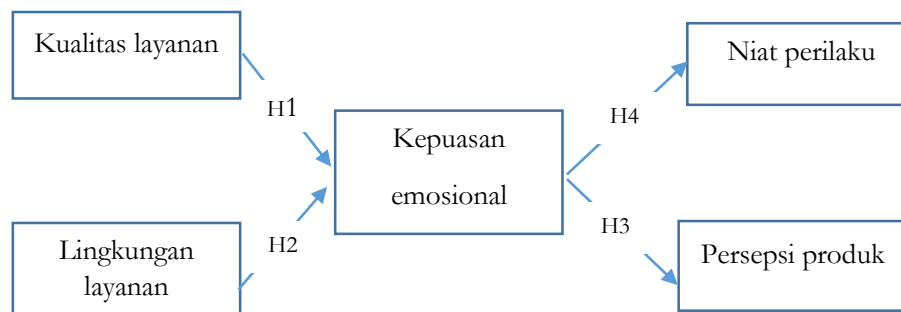
Model layanan menunjukkan pentingnya dimensi kehandalan layanan, daya tanggap dan empati dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Hasil menunjukkan bahwa kehandalan adalah faktor yang paling penting bagi pelanggan untuk menilai kualitas layanan (Stevens dan Knutson, 1995). Karyawan yang ramah dan membantu juga dapat menyenangkan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

H₄: Kepuasan emosional secara positif mempengaruhi niat perilaku.

Pengaruh Persepsi Produk terhadap Niat Perilaku

Menurut Ladhari, Souiden dan Dufour (2017) Kualitas produk yang dirasakan mempengaruhi niat perilaku konsumen. Baker *et al.* (2002) menemukan bahwa desain toko yang dirasakan mempengaruhi kualitas barang dagangan yang dirasakan oleh pelanggan, dalam konteks ini seperti, kemungkinan untuk berbelanja, kesediaan untuk membeli, kesediaan untuk merekomendasikan dari mulut ke mulut. nilai yang dirasakan pelanggan sebagai kontributor terbesar terhadap niat perilaku. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengemukakan beberapa metode yang memengaruhi niat perilaku pelanggan terhadap produk perusahaan yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, niat beli, kepekaan terhadap harga dan keluhan yang timbul.

H₅: Persepsi produk secara positif mempengaruhi niat perilaku.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dengan Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang digunakan untuk mencari informasi tentang korelasi antar variabel dari model yang diuji dengan menggunakan metode statistik tertentu. Lokasi penelitian ini di Yogyakarta dengan Populasi pelanggan toko ritel Uniqlo di Yogyakarta. dengan metode teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan mengambil data primer dari penyebaran kuesioner.

Peneliti menggunakan skala *likert* yang didasarkan pada fenomena yang mendasari pada pengukuran dengan menggabungkan penilaian individu berdasarkan perasaan, sikap, atau persepsi dari serangkaian pernyataan dan dapat dimasukkan dalam kelompok pengukuran besar pada individu dengan 7 alternatif jawaban yakni STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), ATS (agak tidak setuju), N (netral), AS (agak setuju), S (setuju), SS (sangat setuju) (Harpe, 2015). Dengan metode analisis Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah *partial least square* (PLS) yang merupakan bagian dari metode *structural equation modelling* (SEM).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografis	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	108	47%
Perempuan	124	53%

Variabel Demografis	N	%
<i>Usia</i>		
< 20 tahun	0	0
20-29 tahun	232	100%
30-39 tahun	0	0
>40 tahun	0	0
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SD-SMP	0	0%
SMA/Sederajat	145	63%
Diploma/Sarjana	87	38%
magister	0	0%
<i>Pekerjaan</i>		
PNS/TNI/POLRI	0	0%
Wiraswasta	19	8%
Mahasiswa/Pelajar	148	64%
Pegawai Swasta	65	28%
Belum bekerja/ Ibu Rumah Tangga	0	0%

Sumber: Olah Data (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Layanan	Reliabilitas	Re1	0,864	Valid
		Re2	0,814	Valid
		Re3	0,864	Valid
	Daya Tanggap	Rp1	0,782	Valid
		Rp2	0,816	Valid
		Rp3	0,875	Valid
	Jaminan	As1	0,828	Valid
		As2	0,757	Valid
		As3	0,831	Valid
		As4	0,851	Valid
	Empati	Em1	0,760	Valid
		Em2	0,794	Valid
Em3		0,843	Valid	
Em4		0,898	Valid	
Lingkungan Layanan	Suasana	At1	0,855	Valid
		At2	0,857	Valid
	Tata Letak	At3	0,882	Valid
		La1	0,847	Valid
		La2	0,819	Valid
	La3	0,900	Valid	

Variabel	Indikator	Kode	Loading Factor	Keterangan
Kepuasan Emosional		Es1	0,890	Valid
		Es3	0,874	Valid
		Es4	0,862	Valid
Niat Perilaku		Bi1	0,855	Valid
		Bi2	0,857	Valid
		Bi3	0,852	Valid
Persepsi Produk		Pp1	0,881	Valid
		Pp2	0,894	Valid
		Pp3	0,932	Valid

Sumber: Olah Data (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6 sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tanggap	0,765	0,768	0,865	0,681
Empati	0,842	0,848	0,895	0,681
Jaminan	0,834	0,835	0,889	0,668
Kepuasan Emosional	0,847	0,851	0,908	0,766
Kualitas Layanan	0,950	0,951	0,956	0,606
Lingkungan Layanan	0,887	0,891	0,915	0,642
Niat Perilaku	0,816	0,821	0,890	0,730
Persepsi Produk	0,886	0,893	0,929	0,814
Reliabilitas	0,804	0,807	0,885	0,719
Suasana	0,832	0,837	0,899	0,748
Tata Letak	0,817	0,821	0,891	0,733

Sumber: Olah Data (2023)

Dari tabel dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dalam penelitian ini *reliable*.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Indeks *goodness of fit* (GoF) bertujuan untuk menguji apakah model dalam penelitian sudah sesuai atau tidak untuk digunakan. Adapun hasil perhitungan untuk mencari indeks *goodness of fit* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} & \text{AVE} &= 0,733:11 \\
 &= \sqrt{0,066 \times 0,707} & &= 0,066 \\
 &= \sqrt{0,046} & R^2 &= 2,123:3 \\
 &= 0,216 & &= 0,707 \\
 &(\text{GOF Moderate}) & &
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai sebesar 0,575 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini memiliki indeks GoF yang besar (*large*), yang menjelaskan angka indeks GoF dalam penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0,575 dimana lebih besar dari 0,36 sehingga, dapat disimpulkan model yang digunakan telah sesuai.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>t-statistic (>1,96)</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value (<0,05)</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan emosional konsumen	0,431	3,713	1,96	0,000	H1 diterima
Lingkungan layanan yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan emosional konsumen	0,428	3,804	1,96	0,000	H2 diterima
Kepuasan emosional konsumen secara positif mempengaruhi persepsi produk	0,854	25,144	1,96	0,000	H3 diterima
Kepuasan emosional secara positif mempengaruhi niat perilaku	0,481	5,837	1,96	0,000	H4 diterima
Persepsi produk berpengaruh positif terhadap niat perilaku.	0,378	4,638	1,96	0,000	H5 diterima

Sumber: Olah Data (2023)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan yang Dirasakan Pelanggan terhadap Kepuasan Emosional Konsumen

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan dengan variabel kepuasan emosional mendapati hasil yang didukung, sehingga hipotesis satu diterima (positif dan signifikan). Dapat diartikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan karakteristik produk/layanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan dalam pengaturan layanan antara kualitas layanan yang dirasakan dan emosi konsumsi (Bei dan Chiao, 2006). Kuo, Wu dan Deng (2009) juga menemukan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lingkungan Layanan yang Dirasakan Pelanggan terhadap Kepuasan Emosional Konsumen

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel lingkungan layanan dan variabel kepuasan emosional mendapat hasil yang didukung, sehingga hipotesis dua diterima. Dapat diartikan

bahwa lingkungan layanan memainkan peran penting dalam penyampaian layanan karena lingkungan dapat menumbuhkan reaksi emosional yang menyenangkan, sekaligus memperkuat persepsi dan retensi pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan peneliti terdahulu bahwa lingkungan layanan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka (Hu, Kandampully dan Juwaheer, 2009).

Pengaruh Kepuasan Emosional Konsumen terhadap Persepsi Produk

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kepuasan emosional dan variabel persepsi produk mendapat hasil yang didukung, sehingga hipotesis tiga didukung. Dapat diartikan bahwa Respon emosional memainkan peran penting dalam membentuk kesan oleh pelanggan (Ladhari, Souiden dan Dufour, 2017). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa sebelum membeli produk, setiap pelanggan menganggap keunggulan suatu produk, pelanggan menetapkan beberapa standar tentang keunggulan sebelum membeli produk yang dibutuhkan (Saleem *et al.*, 2015).

Pengaruh Kepuasan Emosional terhadap Niat Perilaku

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kepuasan emosional dan variabel niat perilaku mendapat hasil yang mendukung, sehingga hipotesis empat didukung. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya positif yang ditimbulkan oleh lingkungan ritel berdampak pada kepuasan, niat berlangganan kembali, dan keinginan untuk tinggal lebih lama di area perbelanjaan (Andreu *et al.*, 2006). Emosi positif yang ditimbulkan oleh lingkungan pengecer pakaian fashion memengaruhi rekomendasi, loyalitas, dan uang yang dihabiskan di toko (Lin dan Liang, 2011).

Pengaruh Persepsi Produk terhadap Niat Perilaku

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel persepsi produk dan variabel niat perilaku mendapat hasil yang mendukung hasil penelitian. Baker *et al.* (2002) menemukan bahwa produk yang dihadirkan oke toko mempengaruhi kualitas barang dagangan yang dirasakan oleh pelanggan, yang juga akan mempengaruhi nilai barang dagangan yang dirasakan dan niat beli dalam konteks ini seperti, kemungkinan untuk berbelanja, kesediaan untuk membeli, kesediaan untuk merekomendasikan dari mulut ke mulut.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan di proporsi responden dari Penyebaran kuesioner penelitian ini hanya dilakukan di kota Yogyakarta. Selain itu, jumlah sampel yang berjumlah 232 responden masih terbatas untuk dapat menggambarkan kondisi sebenarnya. serta responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang berusia 20-29 tahun sehingga terdapat kurangnya ragam responden.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memberikan Implikasi toko ritel Uniqlo bahwa kualitas layanan, lingkungan layanan mempengaruhi kepuasan emosional sehingga, akan memengaruhi persepsi produk konsumen dan akan memengaruhi niat perilaku konsumen.

Oleh sebab itu, toko ritel Uniqlo harus mempertahankan kualitas layanan dan kualitas lingkungan untuk dapat mendorong niat membeli dan menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut: Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen yang memiliki arti semakin tinggi persepsi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi juga kepuasan emosional yang dirasakan konsumen. Lingkungan layanan yang dirasakan pelanggan berpengaruh secara positif memengaruhi kepuasan emosional konsumen yang memiliki arti semakin tinggi persepsi lingkungan layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi juga kepuasan emosional yang dirasakan konsumen.

Kepuasan emosional konsumen secara positif memengaruhi persepsi produk oleh pelanggan yang memiliki arti semakin tinggi kepuasan emosional yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi juga persepsi produk yang akan diterima oleh pelanggan. Kepuasan emosional konsumen secara positif dan signifikan memengaruhi niat perilaku konsumen yang memiliki arti bahwa kepuasan emosional konsumen memengaruhi niat perilaku konsumen. Persepsi produk oleh konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat perilaku konsumen yang memiliki arti semakin tinggi persepsi produk oleh konsumen maka semakin tinggi juga niat perilaku konsumen dari menggunakan sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W. dan Lindestad, B. (1998) "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty," *Journal of Service Research*, 1(1), hal. 82–92. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/109467059800100107>.
- Andreu, L. *et al.* (2006) "How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), hal. 559–578. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/09593960600980097>.
- Babin, B.J., Chebat, J.C. dan Michon, R. (2004) "Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), hal. 287–298. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2003.09.002>.
- Baker, J. (1986) "The Role of the Environment in Marketing Sciences: The Consumer Perspective," in J.A. Czepiel, C.A. Congram, dan J. Shanahan (ed.) *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association, hal. 79–89.
- Baker, J. *et al.* (2002) "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66(2), hal. 120–141. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>.
- Bei, L.T. dan Chiao, Y.C. (2006) "The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries," *International Journal of Commerce and Management*, 16(3–4), hal. 162–177. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/10569210680000215>.

- Bessonova, E. dan Gonchar, K. (2017) "Incentives to innovate in response to competition: The role of agency costs," *Economic Systems*, 41(1), hal. 26–40. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2016.09.002>.
- Fiore, A.M. dan Kim, J. (2007) "An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), hal. 421–442. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09590550710750313>.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grove, S.J. dan Fisk, R.P. (1997) "The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of 'getting along,'" *Journal of Retailing*, 73(1), hal. 63–85. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90015-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90015-4).
- Han, H. dan Ryu, K. (2009) "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), hal. 487–510. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>.
- Harpe, S.E. (2015) "How to analyze Likert and other rating scale data," *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6), hal. 836–850. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2015.08.001>.
- Holbrook, M.B. dan Hirschman, E.C. (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), hal. 132–140. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1086/208906>.
- Hu, H.-H. (Sunny), Kandampully, J. dan Juwaheer, D.D. (2009) "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study," *Service Industries Journal*, 29(2), hal. 111–125. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>.
- Hume, M. dan Mort, G.S. (2010) "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts," *Journal of Services Marketing*, 24(2), hal. 170–182. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>.
- Jang, S.C. (Shawn) dan Namkung, Y. (2009) "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants," *Journal of Business Research*, 62(4), hal. 451–460. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Krampf, R., Ueltschy, L. dan D'Amico, M. (2003) "The Contribution of Emotion To Consumer Satisfaction in the Service Setting," *Marketing Management Journal*, 13(1), hal. 32–52. Tersedia pada: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=18075890&site=ehost-live>.
- Kuo, N.T. *et al.* (2011) "The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty in

- the restaurant industry: Moderating effect of perceived value,” in *2011 IEEE International Conference on Quality and Reliability, ICQR 2011*. Bangkok: IEEE, hal. 551–555. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1109/ICQR.2011.6031600>.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. dan Deng, W.J. (2009) “The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services,” *Computers in Human Behavior*, 25(4), hal. 887–896. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>.
- Ladhari, R. (2009) “Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry,” *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), hal. 308–331. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>.
- Ladhari, R., Souiden, N. dan Dufour, B. (2017) “The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, hal. 10–18. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>.
- Lin, J.C. dan Liang, H. (2011) “The influence of service environments on customer emotion and service outcomes,” *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), hal. 350–372. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>.
- Mehrabian, A. dan Russell, J.A. (1974) *An approach to environmental psychology*, *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Namkung, Y. dan Jang, S. (2007) “Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), hal. 387–409. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>.
- Page, S. (1995) *Introductory Marketing*. Stanley Thornes.
- Saleem, B.A. *et al.* (2015) “Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction,” *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), hal. 20–27. Tersedia pada: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf.
- Schlesinger, L.A. dan Heskett, J.L. (1991) “The service-driven service company,” *Harvard business review*, 69(5), hal. 71–81.
- Shirai, M. (2015) “Impact of ‘High Quality, Low Price’ Appeal on Consumer Evaluations,” *Journal of Promotion Management*, 21(6), hal. 776–797. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1088922>.
- Stevens, P. dan Knutson, B. (1995) “Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), hal. 5, 56–60. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-k](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-k).
- Wong, A. (2004) “The role of emotional satisfaction in service encounters,” *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), hal. 365–376. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09604520410557976>.
- Yu, Y.T. dan Dean, A. (2001) “The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty,” *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), hal. 234–250. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09564230110393239>.

Zeithaml, V.A. (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), hal. 2–22. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/1251446>.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. dan Parasuraman, A. (1996) “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 60(2), hal. 31–46. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.