

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan, Lingkungan Layanan, dan Kepuasan Emosional terhadap Persepsi Produk dan Niat Perilaku

(Studi Empiris pada Toko Sociolla)

Nurul Wahyuning Tyas, 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

Konsumsi kosmetik pada masyarakat terus berkembang dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsinya. Industri kosmetik di Indonesia yang berkembang dari tahun ke tahun membuka peluang besar dalam industri kecantikan karena besarnya pasar di Indonesia dan tingginya permintaan masyarakat untuk produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas layanan, lingkungan layanan, dan kepuasan emosional terhadap persepsi produk dan niat perilaku studi empiris pada Toko Sociolla. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 242 responden. Data diambil menggunakan kuesioner dengan populasi orang-orang yang pernah mengunjungi Toko Sociolla. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji hipotesis menggunakan metode SmartPLS-SEM 3.0. Variabel pada penelitian ini membentuk lima hipotesis. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas layanan, lingkungan layanan, dan kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk dan niat perilaku konsumen. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan manajerial dalam menentukan strategi perusahaan dalam meningkatkan hubungannya dengan konsumen serta mendorong niat dan rekomendasi konsumen ketika berbelanja di Sociolla.

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

PENDAHULUAN

Skincare atau perawatan kulit merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan secara rutin untuk merawat, menjaga, dan memperbaiki kondisi kulit wajah. *Skincare* mengandung produk-produk yang memiliki kandungan sesuai dengan kondisi kulit. Bahan-bahan yang diformulasikan dengan sangat baik sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit. Di Indonesia sendiri, tren dalam menggunakan *skincare* terus berkembang hingga saat ini dan sudah menjadi gaya hidup.



Saat memilih produk kosmetik contohnya *lipstick*, *foundation*, bedak, dan produk lainnya tentunya konsumen memiliki berbagai pertimbangan. Pertimbangan ini berupa perlu mengetahui langsung tekstur, aroma, dan warna yang cocok dengan warna atau *tone* kulit konsumen, sedangkan jika berbelanja melalui *online*, belum tentu *shade* tersebut cocok untuk warna kulit konsumen.

Produk kosmetik dan perawatan kulit yang dijual di toko-toko retail sebagian besar memiliki tester yang dapat dicoba konsumen, sehingga konsumen dapat mencium, melihat secara langsung, dan merasakan tekstur dari produk tersebut. Konsumen akan mendapatkan informasi dan rekomendasi mengenai produk yang akan dibelinya dari karyawan toko retail tersebut secara langsung dari karyawan toko retail tersebut (Charinsarn, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, topik mengenai emosi ini telah diambil oleh banyak disiplin ilmu terapan, termasuk pemasaran (Solomon, 2008). Dalam disiplin pemasaran, para sarjana berpendapat bahwa karakter konstusional emosi sangat relevan dan nyata dalam konsumsi manusia. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

Lingkungan fisik bagi toko dapat mempengaruhi perilaku dan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan menggunakan lingkungan layanan sebagai salah satu cara untuk menunjukkan kualitas yang dimiliki, dengan tujuan untuk membuat konsumen merasa puas atas kualitas dan jasa yang diberikan.

Perbaikan lingkungan layanan saat ini seperti merancang interior menjadi lebih menarik, kebersihan lingkungan layanan, kualitas peralatan yang menunjang kecepatan dan kemudahan dalam memberikan layanan terhadap konsumen, serta para karyawan yang bersikap ramah dan berpenampilan rapi.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang menguji kualitas layanan yang terdiri dari jaminan (*assurance*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*). Lingkungan layanan yang terdiri dari suasana (*atmosphere*), dan tata letak (*layout*) serta kepuasan emosional dalam persepsi produk dan niat perilaku pada Toko Sociolla. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara kualitas layanan dan lingkungan layanan yang terdapat pada Toko Sociolla serta kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen yang akan berdampak pada persepsi produk dan niat perilaku pada Toko Sociolla.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Dari akhir 1970-an hingga 1980-an, isu kualitas layanan telah diperiksa secara ekstensif (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985). Kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi penyedia layanan tertentu, yang dihasilkan dari perbandingan kinerja penyedia layanan itu dengan harapan konsumen tentang bagaimana seharusnya kinerja perusahaan dalam industri tersebut (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Kualitas layanan berarti sejauh mana layanan atau jasa dapat memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan (Lovelock dan Wright, 2007).

Lingkungan Layanan (*Service Environment*)

Salah satu unsur yang dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang menguntungkan adalah lingkungan layanan (Brüggen, Foubert dan Gremler, 2011).

Lingkungan layanan merupakan salah satu elemen yang penting dalam bauran pemasaran yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Lingkungan membantu konsumen merasakan layanan dan fasilitas yang disediakan perusahaan. Saat konsumen menilai bahwa layanan perusahaan memberikan rasa yang nyaman maka akan memberikan timbal balik yang positif ke perusahaan dan pada akhirnya membuat konsumen terlibat lebih jauh dari produk yang ditawarkan. Lingkungan layanan dapat diartikan sebagai pengaturan lingkungan fisik yang diciptakan dengan tujuan untuk mendukung layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Bitner, 1992).

Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*)

Peran emosi mendapatkan perhatian penting sebagai elemen sentral dalam manajemen kualitas layanan. Konsumen dengan emosi senang adalah prediktor terbaik dari loyalitas konsumen, sedangkan emosi bahagia adalah prediktor terbaik dari kualitas hubungan (Wong, 2004). Kepuasan emosional didefinisikan sebagai keadaan emosional saat mengkonsumsi dan disajikan sebagai salah satu kategori ekspresi emosional seperti kegembiraan dan kemarahan, serta berbagai dimensi berdasarkan kategori emosional seperti kesenangan atau kekecewaan (Westbrook & Oliver dalam Risambessy, 2008). Kepuasan emosional dapat diartikan sebagai kepuasan terkait sikap positif atau perasaan yang dialai konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dihasilkan dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja sebenarnya (Sukarsono, 2008).

Persepsi Produk (*Product Perceptions*)

Persepsi produk merupakan faktor lain yang relevan mengenai persepsi konsumen dan keputusannya dalam pengaturan toko, di mana kualitas produk dan layanan merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku konsumen terkait (Clark dan Wood, 1998; Ha dan Jang, 2010). Persepsi kualitas produk merupakan hubungan tidak langsung antara fitur produk dan orientasi konsumen, yang berarti konsumen sebelum membeli produk tersebut akan memeriksa kualitas produk melalui seberapa beda antara persepsi kualitas produk yang satu dengan lainnya (Steenkamp, 1990). Dengan demikian persepsi produk (*product perceptions*) ialah penilaian konsumen terkait produk yang dibeli.

Niat Perilaku

Ketika konsumen menempatkan nilai tinggi pada pengalaman konsumen, konsumen cenderung mengungkapkan niat perilaku positif (Ha dan Jang, 2010). Niat perilaku ulang adalah aktivitas yang menunjukkan keinginan konsumen untuk terus menerus membeli produk suatu perusahaan. Ketika konsumen memberikan sikap yang positif kepada merek, hal tersebut akan memberikan dampak yang baik terhadap perilaku pembelian dan hasil perusahaan yang memuaskan (Han dan Kim, 2010). Bukti lainnya mengatakan bahwa niat merupakan unsur pendorong utama dalam perilaku pembelian dan menjadi indikator penting dalam mengevaluasi penilaian perilaku pembelian (Ajzen, 1991; Alam *et al.*, 2014).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Emosional

Selama konsumen merasakan pengalaman layanan yang baik dari perusahaan akan berkorelasi kuat dengan suasana hati, emosi, dan penilaian yang dirasakan oleh konsumen (Mattila dan Enz, 2002). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim *et al.*, 2016) bahwa kualitas layanan yang dirasakan akan mempengaruhi emosi tertentu. Jika karyawan

perusahaan kurang memiliki pengetahuan, empati, dan reliabilitas akan menimbulkan perasaan tidak menyenangkan atau reaksi emosional yang negatif (Bagozzi, Gopinath dan Nyer, 1999; Ng dan Russell-Bennett, 2015). Dengan demikian, selaras dengan penelitian sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis:

H₁: Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan emosional konsumen.

Pengaruh Lingkungan Layanan terhadap Kepuasan Emosional

Dimensi suasana dari lingkungan layanan dapat meningkatkan perasaan positif antara konsumen dan dapat membantu manajer dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran dan mempertahankan pengalaman belanja yang positif (D'Astous, 2000). Selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki lingkungan layanan baik memberikan dampak pada keadaan kepuasan emosional konsumen, yang akhirnya akan berdampak pada perilaku pembelian (Donovan dan Rossiter, 1982; Donovan *et al.*, 1994). Lingkungan layanan memainkan peran penting dalam penyampaian layanan karena lingkungan dapat menumbuhkan reaksi emosional yang menyenangkan, sekaligus memperkuat persepsi dan retensi konsumen (Bitner, 1992; Sherman, Mathur dan Smith, 1997; Baker *et al.*, 2002; Tsai dan Huang, 2002). Dengan demikian, selaras dengan penelitian sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis:

H₂: Pengaruh lingkungan layanan yang dirasakan terhadap kepuasan emosional.

Pengaruh Kepuasan Emosional terhadap Persepsi Produk

Emosi positif dari lingkungan toko yang mendukung akan diterjemahkan dalam tingkat kualitas barang yang lebih tinggi (Baker, Grewal dan Parasuraman, 1994). Penelitian Michon, Chebat dan Turley (2005) juga menjelaskan bahwa respon emosional konsumen pada gilirannya akan mempengaruhi persepsi dan perilaku pada produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Khuong dan Tram (2015) memperoleh hasil bahwa suatu perusahaan dalam meraih kepuasan pembelian, kesadaran merek, dan persepsi produk terlebih dahulu harus mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran emosional yang dapat meningkatkan kepuasan emosional. Dengan demikian, selaras dengan penelitian sebelumnya dapat direncanakan hipotesis:

H₃: Kepuasan emosional konsumen secara positif mempengaruhi persepsi produk.

Pengaruh Kepuasan Emosional terhadap Niat Perilaku

Emosi konsumen memiliki peran yang penting dalam menentukan perilaku konsumen baik di perusahaan ritel maupun layanan (Machleit dan Mantel, 2001). Penelitian akademik lainnya menunjukkan bahwa kepuasan emosi yang dialami oleh lingkungan toko dapat mempengaruhi niat perilaku (Donovan *et al.*, 1994; Sherman, Mathur dan Smith, 1997).

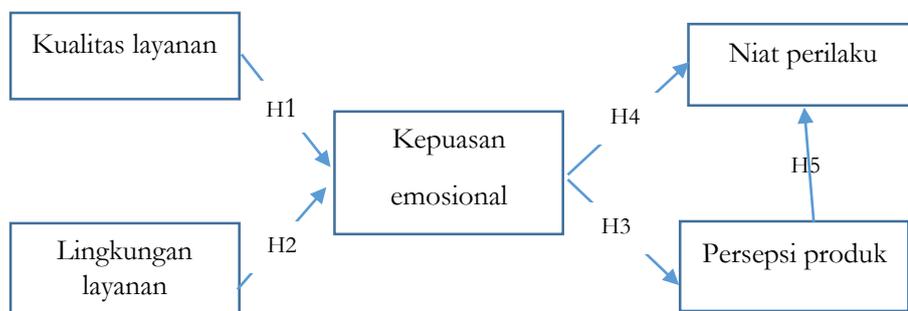
Dalam studi terbaru menyatakan dalam pemasaran, kepuasan emosional dianggap sebagai konstruksi penting untuk mengukur niat perilaku (Prayag, Hosany dan Odeh, 2013; Ladhari, Souiden dan Dufour, 2017). Ketika pengalaman layanan dan belanja menyenangkan, konsumen akan lebih termotivasi untuk merekomendasikan toko dan layanan kepada orang lain. Konsumen akan mengembangkan perasaan positif dan cenderung melakukan pembelian terus-menerus. Setelah penelitian yang dibahas sebelumnya, dapat direncanakan sebuah hipotesis berupa:

H₄: Kepuasan emosional secara positif mempengaruhi niat perilaku.

Pengaruh Persepsi Produk terhadap Niat Perilaku

Salah satu penelitian menyebutkan bahwa model komprehensif dari lingkungan toko seperti desain, musik, dan karakteristik karyawan memiliki hubungan positif dengan persepsi produk dan layanan. Persepsi ini pada gilirannya akan mempengaruhi persepsi nilai dan niat perilaku untuk membeli, niat berbelanja, dan kesediaan untuk merekomendasikan (Baker *et al.*, 2002). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kotler & Keller, 2007) menjelaskan bahwa persepsi adalah bagian dari faktor psikologi yang merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara persepsi dan perilaku konsumen (Isyanto, Ramadhan dan Harisandi, 2011). Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka perilaku konsumen juga akan semakin baik (Adlia, 2016).

H₅: Persepsi produk secara positif mempengaruhi niat perilaku.



METODE

Penelitian yang digunakan berjenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi ini bertujuan guna menjelaskan variabel yang sedang diteliti dan mengetahui hubungan variabel yang satu dengan lainnya. Pada observasi yang dilakukan, ada beberapa hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya, hipotesis yang melibatkan hubungan antar konsep, hubungan variabel yang berasosiasi dengan variabel lainnya, dan hubungan variabel yang disebabkan oleh variabel lainnya. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta karena peneliti ingin fokus pada responden yang pernah mengunjungi beberapa *outlet* Sociolla cabang Yogyakarta.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas atau teknik yang memberikan peluang yang tidak sama kepada setiap elemen populasi, dan pemilihan sampel didasarkan pada evaluasi karakteristik yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian (Zikmund *et al.*, 2009). Sampel dalam penelitian ini yaitu penduduk yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah mengunjungi Toko Sociolla terutama pada kedua cabang yakni di Mall Ambarukmo Plaza dan Jogja City Mall.

Jawaban responden diukur dengan skala *likert*, yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar responden setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Skala *likert* ini tertutup, dimana responden diminta untuk pilih salah satu kolom dalam kuesioner yang sekiranya setara dengan keadaan yang dialami responden. Adapun kriteria dari skala likert adalah sebagai berikut, STS (Sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), ATS (Agak tidak setuju), N (Netral), AS (Agak setuju), S (setuju), SS (Sangat setuju).

Metode analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah *partial least square* (SmartPLS) yang merupakan bagian dari metode *structural equation modelling* (SEM).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografis	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	54	22,3%
Perempuan	188	77,7%
<i>Usia</i>		
< 20 tahun	37	15,35
20-29 tahun	189	78%
30-39 tahun	12	5%
>40 tahun	4	1,7%
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SD-SMP	0	0%
SMA/Sederajat	138	57%
Diploma/Sarjana	101	41,7%
Magister/Doktor	3	1,3%
<i>Pekerjaan</i>		
PNS/TNI/POLRI	1	0,4%
Wiraswasta	16	6,7%
Mahasiswa/Pelajar	156	64,5%
Pegawai Swasta	63	26%
Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga	3	1,2%
Lainnya	3	1,2%

Sumber: Olah Data (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode	Loading Factor	Keterangan
	Reliabilitas	RE1	0,832	Valid
		RE2	0,819	Valid
		RE3	0,820	Valid
	Kualitas Layanan	Daya Tanggap	RP1	0,830
RP2			0,805	Valid
Jaminan		RP3	0,811	Valid
		AS1	0,854	Valid
		AS2	0,827	Valid
		AS3	0,815	Valid
		AS4	0,828	Valid

Variabel	Indikator	Kode	Loading Factor	Keterangan
Lingkungan Layanan	Empati	EM1	0,845	Valid
		EM2	0,852	Valid
		EM3	0,796	Valid
		EM4	0,821	Valid
	Suasana	AT1	0,891	Valid
		AT2	0,876	Valid
		AT3	0,778	Valid
	Tata Letak	LA1	0,861	Valid
		LA2	0,900	Valid
		LA3	0,843	Valid
Kepuasan Emosional	ES1	0,857	Valid	
	ES2	0,867	Valid	
	ES3	0,860	Valid	
	ES4	0,861	Valid	
Persepsi Produk	PP1	0,880	Valid	
	PP2	0,844	Valid	
	PP3	0,836	Valid	
Niat Perilaku	BI1	0,891	Valid	
	BI2	0,917	Valid	
	BI3	0,836	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	r_{ho_A}	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tanggap	0,748	0,748	0,856	0,665
Empati	0,848	0,849	0,898	0,687
Jaminan	0,851	0,851	0,899	0,691
Kepuasan Emosional	0,884	0,884	0,920	0,742
Niat Perilaku	0,857	0,857	0,913	0,779
Persepsi Produk	0,815	0,822	0,889	0,728
Reliabilitas	0,763	0,763	0,864	0,678
Suasana	0,805	0,805	0,886	0,722
Tata Letak	0,836	0,837	0,902	0,754

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:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} & \text{AVE} &= 6,446 : 9 \\ &= \sqrt{0,716 \times 0,589} & &= 0,716 \\ &= \sqrt{0,422} & R^2 &= 1,767 : 3 \\ &= 0,649 & &= 0,589 \\ &(\text{GoF Large}) \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai sebesar 0,649 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini memiliki indeks GoF yang besar (*large*), yang menjelaskan angka indeks GoF dalam penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0,649 yang lebih besar dari 0,36, sehingga dapat disimpulkan model yang digunakan adalah sesuai.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i> (O)	<i>t-statistic</i> (>1,96)	<i>t-value</i>	<i>p-Value</i> (<0,05)	Ket.
Kualitas Layanan → Kepuasan Emosional	0,564	8,061	1,96	0,000	H1 diterima
Lingkungan Layanan → Kepuasan Emosional	0,283	3,717	1,96	0,000	H2 diterima
Kepuasan Emosional → Persepsi Produk	0,729	12,833	1,96	0,000	H3 diterima
Kepuasan Emosional → Niat Perilaku	0,615	8,758	1,96	0,000	H4 diterima
Persepsi Produk → Niat Perilaku	0,183	2,541	1,96	0,006	H5 diterima

Sumber: Olah Data (2023)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan yang Dirasakan terhadap Kepuasan Emosional Konsumen

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk kualitas layanan berpengaruh positif terhadap konstruk kepuasan emosional yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,564. Selain itu, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan emosional ditemukan signifikan karena memiliki nilai *t-statistik* sebesar 8,061 yang lebih besar dari nilai *t-table* (1,96) dan juga *p-value* sebesar 0,000 yang berarti lebih sedikit dari 0,05.

Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* disetujui. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pihak Toko Sociolla perlu meningkatkan kualitas dari pelayanan yang disediakan guna meningkatkan kepuasan emosional konsumen. Hal ini dapat ditingkatkan dengan

melakukan evaluasi bertahap mengenai kinerja staf dan menentukan kualifikasi yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

Pengaruh Lingkungan Layanan yang Dirasakan terhadap Kepuasan Emosional Konsumen

Uji hipotesis penelitian ini mengungkapkan bahwa konstruk lingkungan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional dalam berbelanja di Toko Sociolla. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,283, serta nilai t-statistik lebih dari 1,96 yaitu sebesar 3,717, dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa lingkungan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen dalam berbelanja di Toko Sociolla disetujui.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi lingkungan layanan yang disediakan perusahaan maka akan mempengaruhi kepuasan emosional konsumen. Konsumen yang berbelanja di Toko Sociolla akan merasakan kepuasan emosional yang baik jika lingkungan layanan yang disediakan oleh perusahaan dapat membuat nyaman. Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan, pihak Sociolla perlu menyusun lingkungan toko dengan suasana yang menyenangkan, rapi, dan dengan penerangan yang cukup guna meningkatkan kepuasan emosional konsumen.

Pengaruh Kepuasan Emosional Konsumen terhadap Persepsi Produk

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk kepuasan emosional berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk-produk yang dijual oleh Toko Sociolla. Dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,729 serta hubungan antara konstruk kepuasan emosional dengan persepsi produk ditemukan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 12,833 ($>1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, H3 diterima yang menyatakan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk konsumen di Toko Sociolla. Berdasarkan pengaruh positif antara kedua struktur tersebut, maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula persepsi konsumen akan produk yang terdapat di Sociolla.

Pengaruh Kepuasan Emosional terhadap Niat Perilaku

Pengujian hipotesis berikut ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif terhadap niat perilaku yang dibuktikan dengan *original sample* sebesar 0,615. Hubungan konstruksi kepuasan emosional dengan niat perilaku signifikan karena memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 8,758 dan *p-value* kurang dari 0,05 yaitu 0,000.

Maka dari itu, H4 dapat diterima yang menyatakan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik dan tinggi tingkat kepuasan emosional konsumen, maka akan semakin meningkatkan niat perilaku pembelian terhadap produk-produk Sociolla.

Pengaruh Persepsi Produk terhadap Niat Perilaku

Pengujian hipotesis terakhir menunjukkan bahwa persepsi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap niat perilaku untuk berbelanja di Toko Sociolla. Hal ini terbukti dari nilai *original sample* sebesar 0,183. Selain itu, hubungan antara konstruk persepsi produk dan niat

perilaku ditemukan signifikan dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,541 dan *p-value* sebesar 0,006, yaitu kurang dari 0,05.

Dengan demikian, H5 dapat diterima yang menyatakan bahwa persepsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam berbelanja dan memilih produk yang terdapat di Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk yang terdapat di Sociolla, maka semakin besar pula niat perilaku konsumen untuk pembelian dan berbelanja di Sociolla.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini persentase responden pada saat penyebaran kuesioner terbatas. Dimana mayoritas responden berusia 20-29 tahun, sehingga perbandingan antara konsumen remaja dan tua kurang seimbang dan kurang dapat dianalisis lebih dalam. Mayoritas responden yang bekerja sebagai mahasiswa, dengan demikian untuk diteliti lebih jauh masih tergolong kurang beragam.

Kuesioner penelitian ini hanya disebar di kota Yogyakarta dengan dua cabang toko *offline* Sociolla, sehingga tidak ditemukan di kota-kota lain di Indonesia. Selain itu, jumlah sampel yang berjumlah 242 responden dan disebar secara daring sehingga masih terbatas untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial dalam penelitian yang ditujukan pada manajer Toko Sociolla untuk mengambil tindakan strategis dalam menumbuhkan kualitas layanan dan lingkungan layanan yang baik dan memuaskan guna meningkatkan persepsi produk dan niat perilaku. Penelitian ini menghasilkan hasil bahwa konsumen dapat meningkatkan persepsi produk dan niat perilaku melalui kepuasan emosional yang diperoleh konsumen terhadap kualitas dan lingkungan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional, dengan artian bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen mengenai layanan yang diberikan Sociolla akan berdampak pada tingginya kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen.

Lingkungan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional, dengan artian bahwa lingkungan layanan yang diberikan oleh Sociolla dapat membuat konsumen merasa nyaman dan memudahkan dalam berbelanja akan meningkatkan kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk, dengan artian bahwa ketika konsumen merasa kepuasan emosional terpenuhi ketika berbelanja di Sociolla akan meningkatkan persepsi konsumen akan produk yang terdapat di Sociolla.

Kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, dengan artian bahwa ketika tingkat kepuasan emosional konsumen baik, maka semakin tinggi pula niat perilaku pembelian dan rekomendasi konsumen terhadap Sociolla. Persepsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, dengan artian bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terkait produk yang terdapat di Sociolla, maka semakin meningkat pula niat perilaku pembelian dan rekomendasi konsumen ke orang lain terkait Sociolla.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlia, D.M. (2016) "Hubungan Persepsi Dan Perilaku Pelanggan Pada Produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian (Persero) Cabang Madiun," in *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi (FIPA)*. Madiun: Universitas PGRI Madiun, hal. 6. Tersedia pada: <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/FIPA/article/view/215>.
- Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), hal. 179–211. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alam, S.S. *et al.* (2014) "Small-scale households renewable energy usage intention: Theoretical development and empirical settings," *Renewable Energy*, 68, hal. 255–263. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.renene.2014.02.010>.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. dan Nyer, P.U. (1999) "The role of emotions in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), hal. 184–206. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>.
- 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>.
- Baker, J., Grewal, D. dan Parasuraman, A. (1994) "The influence of store environment on quality inferences and store image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), hal. 328–339. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>.
- Bitner, M.J. (1992) "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(2), hal. 57–71. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.
- Brüggen, E.C., Foubert, B. dan Gremler, D.D. (2011) "Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodeled Servicescape," *Journal of Marketing*, 75(5), hal. 71–87. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.5.71>.
- Charinsarn, A.R. (2019) "What makes me think that this product fits me? The impact of perceptual processing style on product preference among female consumers in emerging Asian countries," *Journal of Asia Business Studies*, 13(1), hal. 57–78. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2017-0237>.
- Clark, M.A. dan Wood, R.C. (1998) "Consumer loyalty in the restaurant industry - a preliminary exploration of the issues," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), hal. 139–144. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09596119810222104>.
- D'Astous, A. (2000) "Irritating Aspects of the Shopping Environment," *Journal of Business Research*, 49(2), hal. 149–156. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00002-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00002-8).
- Donovan, R.J. *et al.* (1994) "Store atmosphere and purchasing behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), hal. 283–294. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X).
- Donovan, R.J. dan Rossiter, J.R. (1982) "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(1), hal. 34–57. Tersedia pada:

- https://www.researchgate.net/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach.
- Grönroos, C. (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), hal. 36–44. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>.
- Ha, J. dan Jang, S. (Shawn) (2010) "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), hal. 2–13. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>.
- Han, H. dan Kim, Y. (2010) "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior," *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), hal. 659–668. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>.
- Isyanto, P., Ramadhan, F. dan Harisandi, S.P. (2011) "Kajian Persepsi dan Perilaku Pembelian Konsumen Pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Telukjambe Timur," *Majalah Ilmiah Solusi*, 10(21), hal. 1–13. Tersedia pada: <https://journal.unsika.ac.id/index.php/solusi/article/view/93>.
- Khuong, M.N. dan Tram, V.N.B. (2015) "The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam," *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), hal. 524–530. Tersedia pada: <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.240>.
- Kim, S. *et al.* (2016) "Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop," *Journal of Business Research*, 69(12), hal. 5809–5818. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.178>.
- 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>.
- Lovelock, C.H. dan Wright, L.K. (2007) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Diedit oleh A. Widyantoro dan M. Samosir. Jakarta: Indeks.
- Machleit, K.A. dan Mantel, S.P. (2001) "Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions," *Journal of Business Research*, 54(2), hal. 97–106. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00093-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00093-4).
- Mattila, A.S. dan Enz, C.A. (2002) "The Role of Emotions in Service Encounters," *Journal of Service Research*, 4(4), hal. 268–277. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1094670502004004004>.
- Michon, R., Chebat, J.-C. dan Turley, L.W. (2005) "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior," *Journal of Business Research*, 58(5), hal. 576–583. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>.

- Ng, S. dan Russell-Bennett, R. (2015) "The Role of Affect in Consumer Evaluation of Health Care Services," *Health Marketing Quarterly*, 32(1), hal. 31–47. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/07359683.2015.1000708>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), hal. 41–50. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/1251430>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1988) "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.," *Journal of Retailing*, 64(1), hal. 12–40.
- Prayag, G., Hosany, S. dan Odeh, K. (2013) "The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions," *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), hal. 118–127. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>.
- Risambessy, A. (2008) "Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kesehatan (Studi pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Harapan Kita Ambon)," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(1), hal. 56–72. Tersedia pada: <https://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1855>.
- Sherman, E., Mathur, A. dan Smith, R.B. (1997) "Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions," *Psychology & Marketing*, 14(4), hal. 361–378. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7).
- Solomon, R.C. (2008) "The philosophy of emotions," in *Handbook of Emotions*. 3 ed. New York: The Guilford Press, hal. 3–16.
- Steenkamp, J.-B.E.M. (1990) "Conceptual model of the quality perception process," *Journal of Business Research*, 21(4), hal. 309–333. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-A](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-A).
- Sukarsono, B. (2008) "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Kesetiaan Nasabah BNI Tapenas di Bank BNI Cabang Probolinggo," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(2), hal. 155–163. Tersedia pada: <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1899>.
- Tsai, W.-C. dan Huang, Y.-M. (2002) "Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions.," *Journal of Applied Psychology*, 87(5), hal. 1001–1008. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.5.1001>.
- 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>.
- Zikmund, W.G. et al. (2009) *Business Research Methods*. 8 ed. South-Western College Pub.