

EMOSI POSITIF DAN ATRIBUT LAYANAN SEBAGAI ANTESEDEN KEPUASAN KONSUMEN

Kristina Anindita Hayuningtias¹, Euis Soliha², Ajeng Aquinia³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Stikubank

e-mail: ¹kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id, ²euissoliha@edu.unisbank.ac.id, ³ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh emosi positif dan atribut layanan terhadap kepuasan konsumen. Emosi positif yang dirasakan konsumen selama proses layanan jasa menjadi salah satu penentu kepuasan konsumen. Emosi positif konsumen akan membentuk kepuasan konsumen. Di sisi lain, Lingkungan fisik dan suasana yang dibangun penyedia jasa menjadi stimulus yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Lebih lanjut, sikap dan perilaku karyawan dalam melayani akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak selama proses pelayanan jasa. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke konsumen Larissa Aesthetic Center sebanyak 100 responden. Teknik Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 20.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa emosi positif, suasana dan sikap karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa emosi positif dan atribut layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: emosi positif, suasana, sikap karyawan, kepuasan

1. PENDAHULUAN

Para Peneliti dan praktisi pemasaran mengakui pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan strategis dalam semua industri jasa [1][2].Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal penting yang harus diutamakan oleh pelaku bisnis dalam usahanya untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa memiliki probabilitas yang tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut [3]. Disamping itu, kepuasan konsumen yang unggul mampu menyebabkan posisi perusahaan yang kuat dalam persaingan pasar [4]

Selama ini, perusahaan yang bergerak di bidang jasa lebih memperhatikan unsur fisik untuk meningkatkan kepuasan daripada memahami bagaimana emosi positif yang dirasakan konsumen seperti merasa senang dan nyaman dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya [5]. Emosi konsumen yang positif akan membentuk kepuasan konsumen dan mendorong perilaku berkunjung kembali konsumen [6]. Dalam penelitiannya, [7] membuktikan bahwa perasaan senang dan bersemangat yang dirasakan pengunjung selama berolahraga di sebuah tempat fitness menginduksi tingkat kepuasan pengunjung yang lebih tinggi..

[8] menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dapat dibentuk dari kualitas pelayanan yang diterima konsumen. Pelayanan optimal yang melebihi harapan konsumen selama mengkonsumsi produk atau jasa akan meningkatkan kepuasan. Lingkungan fisik dan suasana (*ambience*) yang dibangun oleh penyedia jasa menjadi stimulus yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu penting bagi penyedia layanan jasa untuk menciptakan pengalaman yang unik, menyenangkan dan selalu diingat oleh konsumen. Sikap dan perilaku karyawan juga akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak selama proses layanan [9]. Penelitian yang dilakukan oleh [10] pada pengunjung hotel di Malaysia menemukan bahwa desain hotel yang artistik, ruangan yang bersih dan temperatur yang sejuk membuat pengunjung hotel puas dengan keseluruhan tampilan dan suasana hotel. [11] dalam penelitiannya menemukan bahwa sikap karyawan restoran yang ramah, cepat tanggap dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik membuat konsumen semakin puas dengan pelayanan yang diberikan.

Perkembangan industri kecantikan di Tanah Air pada tahun 2021 tetap mengalami pertumbuhan signifikan walaupun di tengah pandemik COVID-19. Tingginya permintaan konsumen hingga mencapai 70 persen membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar *skin care* terbesar di dunia. Mengutip Euromonitor , pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022. Kedepannya, pangsa pasar *skin care* di Indonesia diyakini masih berpotensi untuk tumbuh seiring dengan tren penggunaan *skin care* yang terus berkembang [12]. Ditengah persaingan klinik kecantikan yang semakin ketat, Larissa Aesthetic Center tetap konsisten memenuhi kebutuhan konsumen akan produk dan jasa perawatan kulit yang mengusung konsep *back to nature* . Penghargaan *Best Online Review* di acara *Solo Best Brand Index-Jogja Best Brand Index 2019* menjadi bukti bahwa Larissa Aesthetic Center berkomitmen untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan selalu memberikan pelayanan terbaik,

tujuannya supaya pelanggan semakin senang, nyaman dan puas menggunakan produk dan jasa perawatan kulit Larissa. Berdasarkan uraian tersebut di atas, konteks penelitian ini akan difokuskan apakah emosi positif dan atribut layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Kepuasan.

[13] mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan konsumen. Respon tersebut merupakan pertimbangan konsumen akan fitur maupun atribut yang tertempel pada produk atau jasa, berupa tingkatan rasa senang konsumen akan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemenuhan dalam mengkonsumsi merek, baik rasa senang itu berada di atas standar pemenuhan konsumen, maupun di bawahnya (*overatau under-fulfillment*). Rasa senang yang dimaksud adalah kesenangan yang didapatkan ketika pemenuhan konsumsi merek, memberikan euforia atau mengurangi rasa sakit. Ketika konsumen dalam pemenuhan konsumsinya cenderung tidak merasa senang, maka muncul ketidakpuasan. Rasa senang yang muncul di bawah standar pemenuhan konsumen, juga cenderung menimbulkan ketidakpuasan.

2.1.2 Teori Pembangun dan Perluasan Emosi Positif (*The Build and Boarden Theory of Positive Emotions*)

Teori yang dikemukakan [14] ini menggambarkan bentuk dan fungsi emosi positif yaitu kegembiraan, minat, kepuasan dan cinta. Kegembiraan memicu dorongan untuk bermain, minat memicu dorongan untuk bereksplorasi, rasa puas memicu dorongan untuk menikmati dan cinta memicu siklus berulang dari semua dorongan ini. Emosi positif memperluas pola pikir, kebiasaan, niat dan perilaku. Pola pikir yang luas akan mendorong penemuan gagasan dan tindakan baru yang kreatif.

2.1.3 Atribut Layanan

Suasana menurut [15] adalah unsur visual dan non visual yang secara tidak sadar mempengaruhi konsumen. Sikap dan perilaku karyawan juga akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak selama proses layanan [9]. [16] menyatakan bahwa kinerja karyawan pada industri jasa berdampak pada hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Karyawan yang ramah, cepat tanggap dan profesional membuat konsumen tetap loyal dan tidak akan berpindah ke penyedia jasa lain.

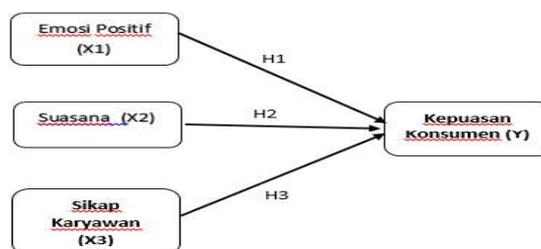
2.2 Hipotesis Penelitian :

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang diajukan, yaitu :

- H1 : Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H2 : Suasana berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H3 : Sikap Karyawan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.3 Model penelitian

Emosi positif yang dirasakan konsumen saat proses pelayanan jasa menjadi salah satu penentu kepuasan konsumen. Lingkungan fisik dan suasana yang dibangun oleh penyedia jasa juga dapat meningkatkan kepuasan . lebih lanjut , sikap karyawan dalam melayani akan menentukan apakah konsumen merasa puas selama proses layanan jasa. Model penelitian disajikan dalam gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan 2 langkah, yaitu : 1). Proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan data pimer yaitu kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada responden. populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Larissa *Aesthetic Center*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu konsumen Larissa *Aesthetic Center* yang berkunjung dan mendapatkan jasa perawatan kecantikan kulit minimal dua kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. 2) Tahap olah data dan analisis. Teknik analisis data menggunakan regresi liner berganda dengan SPSS 20.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 . Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data berkaitan dengan responden, diantaranya sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 17-25 tahun Data responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta Berdasarkan penghasilan, didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan Rp. 1.000.000,00- Rp 5.000.000,00.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas kuesioner menggunakan nilai KMO diperoleh hasil seluruh variabel memiliki nilai KMO lebih dari 0,5 dengan signifikansi 0.000 (<0.05) . hasil tersebut menunjukkan bahwa kriteria kecukupan sampel penelitian ini telah terpenuhi. Sedangkan untuk indicator- indikator tiap variabel, seluruhnya mempunyai nilai loading factor>0.4 maka dari uji validitas tersebut semua pertanyaan sudah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel, baik emosi positif, suasana, sikap karyawan dan kepuasan konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.7. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

4.3 Uji Model

4.3.1 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai Adjusted R2 sebesar 0,662, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel emosi positif, suasana dan sikap karyawan sebesar 66,2 %, sedangkan sisanya 33,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar emosi positif, suasana dan sikap karyawan.

4.3.2 Uji F

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai F test sebesar 65,709 dengan signifikansi 0.000 < 0.05 yang berarti variabel emosi positif, suasana dan sikap karyawan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

4.4 Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Hipotesis		Beta	Sig
H ₁ : Emosi Positif	→ Kepuasan Konsumen	0,222	0,020
H ₂ : Suasana	→ Kepuasan Konsumen	0,349	0,001
H ₃ : Sikap Karyawan	→ Kepuasan Konsumen	0,329	0,001

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa emosi positif memperoleh *standardize coefficients beta* sebesar 0,222, dengan signifikansi sebesar 0,020 kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen,

diterima. Sementara uji hipotesis 2, dimana suasana memperoleh nilai *standardize coefficients beta* sebesar 0,349 dengan signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima. Pada uji hipotesis 3, sikap karyawan mendapatkan *standardize coefficients beta* sebesar 0,329 dengan signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa sikap karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima.

4.5 Pembahasan

1. Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Perasaan senang, nyaman, bersemangat dan merasa diterima dengan baik oleh karyawan Larissa selama mengkonsumsi produk dan melakukan perawatan akan membentuk kepuasan konsumen. Kesenangan dan kenyamanan selama mengkonsumsi produk dan melakukan perawatan inilah yang membuat konsumen Larissa semakin merasa puas dengan keseluruhan manfaat yang diterima.

Emosi konsumen yang positif akan membentuk kepuasan konsumen dan mendorong perilaku berkunjung kembali konsumen [6]. Dalam penelitiannya [7] membuktikan bahwa perasaan senang dan bersemangat yang dirasakan pengunjung selama berolahraga di sebuah tempat fitness menginduksi tingkat kepuasan pengunjung yang lebih tinggi.

2. Suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut menandakan bahwa semakin nyaman suasana di Larissa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Konsumen sangat puas dengan konsep dan desain ruangan Larissa yang artistik dan berbeda dari klinik perawatan kulit lainnya. Selain ruangan yang bersih dan temperatur yang sejuk, fasilitas *treatment* juga lengkap. Suasana menyenangkan yang diciptakan Larissa membuat konsumen nyaman untuk tinggal lebih lama dan puas dengan keseluruhan fasilitas yang diberikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [10] yang meneliti pengunjung hotel di Malaysia dan menemukan bahwa desain hotel yang artistik, ruangan yang bersih dan temperatur yang sejuk membuat pengunjung hotel puas dengan keseluruhan tampilan dan suasana hotel. pengaturan lingkungan fisik dan suasana tempat mempengaruhi kepuasan konsumen [11][17][18].

3. Sikap karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal tersebut menandakan bahwa semakin ramah sikap karyawan Larissa dalam melayani konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu pelayanan terbaik Larissa dibuktikan dengan keramahan dan kesopanan karyawannya. Konsumen Larissa pun puas dengan sikap dan perilaku karyawan selama proses layanan. *Customer service* yang ramah dan peduli membuat konsumen merasa dihargai. Dokter dan *Therapist* yang profesional selama proses perawatan juga membuat konsumen merasa aman dan nyaman selama proses perawatan.

Kepuasan konsumen tergantung bagaimana sikap karyawan memperlakukan [10][19]. Dalam penelitiannya [11] menemukan bahwa sikap karyawan restoran yang ramah, cepat tanggap dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik membuat konsumen semakin puas dengan pelayanan yang diberikan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Emosi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kenyamanan selama mengkonsumsi produk dan melakukan perawatan inilah yang membuat konsumen Larissa semakin merasa puas dengan keseluruhan manfaat yang diterima.
2. Suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan. Ruangan yang bersih, desain yang artistik, dan temperatur yang sejuk membuat konsumen nyaman untuk tinggal lebih lama dan puas dengan keseluruhan fasilitas yang diberikan.

3. Sikap karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan. *Customer service* yang ramah dan tanggap, Dokter dan *Therapist* yang profesional selama proses perawatan membuat konsumen merasa puas dan nyaman selama proses perawatan.

6. SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat memodifikasi model dengan menambah variabel seperti harga dan citra merek. Harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor pembentuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang optimal membuat citra perusahaan semakin baik di benak konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cooil, Bruce., Keiningham, Timothy L., Aksoy, Lerzan., dan Hsu, Michael. 2007. A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*. Vol. 71 No. 1 pp. 67–83.
- [2] Gustafsson, Anders., Johnson, Michael D., dan Roos, Inger. 2005. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on customer Retention. *Journal of Marketing*. Vol 69 No. 4 pp. 210–218.
- [3] Li, Huaqin, dan Jinhwan Hong. 2013. Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *I Business*. No. 5 pp. 161-166.
- [4] Khuong, M. N., dan Dai, N. Q. 2016. The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty - A Study of Local taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation Management and Technology*. 228-233
- [5] Bilgihan, Anil., Madanoglu, Melih., dan Ricci, Peter. 2016. Services Attributes as Drivers of Behavioral Loyalty in Casinos : The Mediating Effect of Attitudinal Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. pp 14-21.
- [6] Rychalski, Aude., dan Sarah Hudson. 2017. Asymmetric Effects of Customer Emotions on Satisfaction and Loyalty in a Utilitarian Service Context. *Journal of Business Research*. No. 71 pp. 84–91.
- [7] Pedragosa, Vera., Rui Biscaia, dan Abel Correia. 2015. The Role of Emotions on Consumers' Satisfaction within the Fitness Context. *Motriz, Rio Claro*. Vol. 21 No. 2 pp. 116-124.
- [8] Yu, Yi. Ting dan Dean, Alison. 2001. The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12 No. 3/4 pp. 234-250.
- [9] Lam, Long W dan Lau, Dora C. 2008. Work Climate and Customer Satisfaction: The Role of Trust in The Retail Context. *Journal Management Organization*. Vol. 14 No. 2 pp. 141–154.
- [10] Abdullah, Dayang Nailul Munna Abang dan Francine Rozario. 2009. Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* . Vol. 3 No.5.
- [11] R., Christina, Charlet. 2015. The Influence of Restaurant Attributes on Customer Satisfaction. *Madras University Journal of business and Finance*. Vol. 3. No. 2 pp. 79-86.
- [12] IDN Times Jabar. <https://jabar.idntimes.com/business/economy/yogi-pasha/pandemik-covid-19-industri-kosmetik-di-indonesia-tumbuh-signifikan/3> , diakses pada 19 Juli 2021.
- [13] Oliver, Richard L. 1999. Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol.63 pp. 33 – 44.
- [14] Fredrickson, Barbara L. 2004. The Broaden and Build Theory of Positive Emotions. *The Royal Society Biological Sciences*. No. 359.
- [15] Walls, Andrew R., Okumus, Fevzi., Wang, Youcheng Raymond., dan Kwun, David Joon-Wuk. 2011. An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospital Management*. Vol. 30 No. 1 pp. 10–21.
- [16] Prentice, Catherine., dan King, Brian. 2011. The Influence of Emotional Intelligence on the Service Performance of Casino Frontline Employees. *Tourism Hospitality*. Vol. 11. No. 1 pp. 49–66.
- [17] Karma. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business, Vol.3, No.4*.
- [18] Chang, Mui ling Dyana., Adeline Tam, dan Norazah Mohd Suki. 2013. Students Satisfaction Towards the Quality of University Cafeteria : Structural Equation Modelling Approach. *International Research Journal of Humanities and Environmental Issues*. Vol.II. Issues 2 (I).