

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO JAM TANGAN ONLINE CLASSICWATCHES.IDN

Muhammad Nurul Hudalloh
mnurulhudallah@gmail.com
Widhi Ariestianti Rochdianingrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of service quality, price, and emotion on the customers' satisfaction at the Classicwatches.idn online watch store. Moreover, the research was quantitative with non probability sampling as the data collection technique. While the sampling technique used purposive sampling. Furthermore, the instrument in the data collection technique was questionnaires which were distributed through google-form. In line with that, the sample was Surabaya citizens who had purchased and used the product of Classicwatches.idn online watch store consisting of 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. Additionally, the data were primary. The result concluded that service quality had a positive and significant effect on customers' satisfaction. It showed that the service which was given was accountable. Likewise, price had a positive and significant effect on customers' satisfaction as the price at Classicwatches.idn online watch store was affordable and suitable with the advantage wanted by the customers. Similarly, the emotion had a positive and significant effect on the customers' satisfaction since watches at Classicwatches.idn online watch store was able to support the appearance in customers' daily activities.

Keywords: Service Quality, Price, Emotional, Customers' Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan emosional terhadap kepuasan pelanggan toko jam tangan online Classicwatches.idn. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode non probability sampling untuk pengambilan sampel dan untuk penentuan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni warga Surabaya yang pernah membeli dan memakai produk jam tangan dari toko jam tangan online Classicwatches.idn, dengan jumlah sampel yaitu 100. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan pernyataan pada kuisioner dengan menggunakan bantuan google form. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas yang diberikan kepada pelanggan dapat dipercaya, serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena harga jam tangan yang ditetapkan oleh Classicwatches.idn sesuai dengan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan, dan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena jam tangan yang terdapat pada Classicwatches.idn dapat menunjang penampilan seorang pemakai dalam aktivitas sehari-hari.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, emosional, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi pada saat ini, untuk perkembangan industri jam tangan sangat memiliki banyak kegunaan bagi penggunanya. Banyak dari mayoritas orang-orang rela untuk mengeluarkan uang yang cukup besar untuk dapat memiliki jam tangan yang mereka inginkan. Pada saat ini, jam tangan tidak hanya dijadikan sebagai kebutuhan saja, melainkan dijadikan sebagai fashion yang dapat mencerminkan karakteristik seseorang dalam status sosial.

Jam tangan juga mempunyai banyak macamnya, seorang penggemar jam tangan tentu saja mengetahui tentang produk-produk jam tangan yang bermerk seperti Rolex, Seiko, Tissot, Hamilton, Omega, Tag Heuer, dan lainnya. Masing-masing produk tersebut

tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat membuat Pelanggan ingin memilih produk tersebut, seperti daya tahan produk, kualitas bahan, harga, dan lainnya.

Di Kota Surabaya, terdapat banyak onlineshop yang menyediakan produk jam tangan, salah satunya adalah Classicwatches.idn. Sebuah toko yang memperjual belikan produk-produk jam tangan second atau bekas original seperti Rolex, Seiko, Tissot, Hamilton, Omega, Tag Heuer dan lainnya. Classicwatches.idn ini merupakan toko jam tangan second atau bekas yang berbasis online atau bisa di katakan online shop yang bersanding dengan platform tokopedia. Kegiatan promosi yang dilakukan pada toko jam tangan Classicwatches.idn yakni dengan melalui sosial media, yang utamanya yakni menggunakan aplikasi Instagram. Dengan adanya aplikasi Instagram ini, seorang penjual dapat mencantumkan produk yang dijual serta link platform onlineshop, yang dapat memudahkan seorang pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian produk jam tangan pada toko onlineshop ini.

Pada tahun 2021 sampai tahun 2022 toko jam tangan Classicwatches.idn memiliki rating sebesar 4,9 pada platform Tokopedia, sehingga dapat diartikan 99% pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan serta harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan juga produk jam tangan yang di sediakan oleh toko jam tangan online Classicwatches.idn dapat menunjang penampilan pemakainya dalam aktivitas sehari - hari maka emosional pemakai tersebut akan meningkat menjadi lebih baik yang akan menjadikan pemakai tersebut menjadi lebih percaya diri dan puas ketika memakai jam tangan dari Classicwatches.idn. Namun dengan adanya rating sebesar 4,9 yang dapat diartikan 99% pelanggan merasa puas didapatkan sebuah fenomena pada ulasan pembeli yakni adanya keterlambatan pengiriman yang dapat dijelaskan bahwa cepat dan lambatnya sebuah pengiriman dapat berdampak pada kurangnya kepuasan pada pelanggan toko jam tangan online Classicwatches.idn.

Tjiptono (2019:146), kepuasan konsumen merupakan situasi yang di tunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dicari atau di butuhkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan, seperti suatu barang ataupun jasa. Indrasari (2019:87-88) terdapat lima faktor utama dan harus di perhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan yakni sebagai berikut (a.) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas. (b.) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan, (c.) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. (d.) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. (e.) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah membandingkan antara kinerja.

Kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika seorang pelanggan dapat membeli atau mendapatkan sebuah produk yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kondisi ini juga berlaku bagi pelanggan toko jam tangan online Classicwatches_idn. Pemilik toko terus melakukan berbagai cara agar pelanggan pada toko ini dapat merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Upaya yang dilakukan diantaranya memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, menyediakan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan menciptakan sebuah interaksi yang baik terhadap pelanggan agar terciptanya sebuah emosional positif pada pelanggan.

Sunarsi (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Mentang et al., (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Oktarini (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Donovan dan Fadillah (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi dan harga. Fadhli dan Pratiwi (2021) menyatakan digital marketing, kualitas produk dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ritonga dan pane (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, emosional dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan salah satu kunci yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha, baik yang baru memulai sebuah usaha ataupun yang sudah lama berkecimpung di dunia bisnis. Tjiptono dan Chandra (2016:95) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Contoh bentuk pelayanan yang di lakukan di toko Classicwatches.idn ini yakni dengan menyediakan layanan pemesanan maupun DM pertanyaan seputar produk lewat DM instagram,WhatsApp dan Tokopedia. Toko ini juga mencantumkan bahwasannya melayani pemesanan 24 jam yang di buka dari hari senin sampai hari minggu dan mengadakan cashback dan gratis ongkos kirim dan juga melayani pengiriman secara COD dengan bertemu disatu tempat untuk melakukan transaksi pembelian antara penjual dan pembeli.

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin produsen mampu memberi kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, kemungkinan pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Hal tersebut juga telah didukung oleh penelitian Sunarsi (2020:9) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Sumual et al., (2021:75) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Suja'i dan Wafa (2022:743) menyatakan terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Susanto dan Otoluwa (2020:135) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh bahwa kualitas pelayan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut hasil Widayawati dan Faeni (2021:17) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan yakni harga. Tjiptono (2019:151) harga satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga menjadi salah satu perhatian yang serius dari suatu perusahaan. Pelanggan akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian, harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Dalam hal ini, seorang pelanggan akan merasa puas ketika dapat membeli sebuah produk dengan harga yang sesuai pada kualitas produk dan nilai pada suatu produk. Berdasarkan Hal tersebut maka perusahaan harus menetapkan harga yang tepat untuk sebuah produk yang dijualnya, agar tidak mengecewakan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. hal tersebut juga telah didukung oleh penelitian yudita dan sugiyono (2020:15) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Donovan dan Fadhillah (2020:5) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ihza dan Shomad (2022:65) menyatakan bahwa kualitas harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rianto et al., (2022:8) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan dan

sebaliknya Roostika (2019:77) harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan yakni emosional. Goleman (2007: 411) menyatakan bahwa Emosional merupakan perasaan yang didasari oleh beberapa sifat emosi dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis.

Emosional bisa dikatakan sebagai pendorong kepuasan pelanggan, ketika seorang pelanggan dapat meluapkan perasaan dalam suatu keadaan, seperti timbulnya rasa kegembiraan pada saat seorang pelanggan merasakan sebuah keinginan dan kebutuhannya telah tercapai. Berdasarkan hal tersebut ketika pelanggan merasakan kesenangan, percaya diri, nyaman dan bangga terhadap apa yang mereka beli maka emosional mereka akan meningkat lebih baik dan dapat menimbulkan rasa kepuasan dalam diri seorang pelanggan. Emosi tidak dapat dikatakan sebuah perilaku yang buruk, karena ketika seseorang merasa senang atau bahagia maka pelanggan itu akan merasakan emosi yang positif. ketika seorang pelanggan membeli suatu barang, biasanya seorang pelanggan tersebut akan dipengaruhi oleh emosi. dikala suasana hati sedang sedih, otomatis pelanggan akan merasa malas membeli sesuatu dan seorang pelanggan akan senang serta puas apabila seorang pelanggan dapat membeli sebuah produk yang diinginkannya sesuai dengan mood atau keadaan hatinya sedang baik-baik saja.

Hal tersebut juga telah didukung oleh penelitian Fadhi dan pratiwi (2021) menyatakan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ritonga dan Pane (2020) menyatakan bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sulistyaningrum et al., (2022) menyatakan bahwa emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Inkiriwang et al., (2022) menyatakan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fuadi dan Media (2022) menyatakan bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh Suhaji (2012) menyatakan bahwa emotional factor tidak berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan emotional factor tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari latar belakang dan uraian yang telah dijelaskan mengenai adanya fenomena beserta studi teoritis dan empiris, maka peneliti dapat menyimpulkan untuk tertarik meneliti dan mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Jam Tangan Online Classicwatches.idn (Studi kasus pada warga Surabaya)". Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (3) Apakah emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?. Kemudian tujuan dari penelitian dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis emosional terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Ali dan Hasan (2020:4) pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas bisnis individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan produk dan jasa yang memberikan nilai bagi pelanggan dan juga mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2019:105) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara melihat apakah persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka harapkan atau inginkan atas pelayanan suatu perusahaan sama dengan yang nyata mereka terima. Jika pelayanan yang mereka dapatkan dalam suatu perusahaan sesuai dengan harapan, maka dapat dipersepsikan kualitas pelayanannya baik dan sangat memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima pelanggan berbeda jauh dengan harapan maka kualitas pelayanannya dipersepsikan buruk.

Harga

Kotler dan Armstrong (2018:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan atau laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam perusahaan, karena didalam aktivitas produksi tentunya menimbulkan biaya, sehingga harga merupakan salah satu faktor yang akan memberikan pemasukan perusahaan untuk menciptakan sebuah keuntungan yang maksimum.

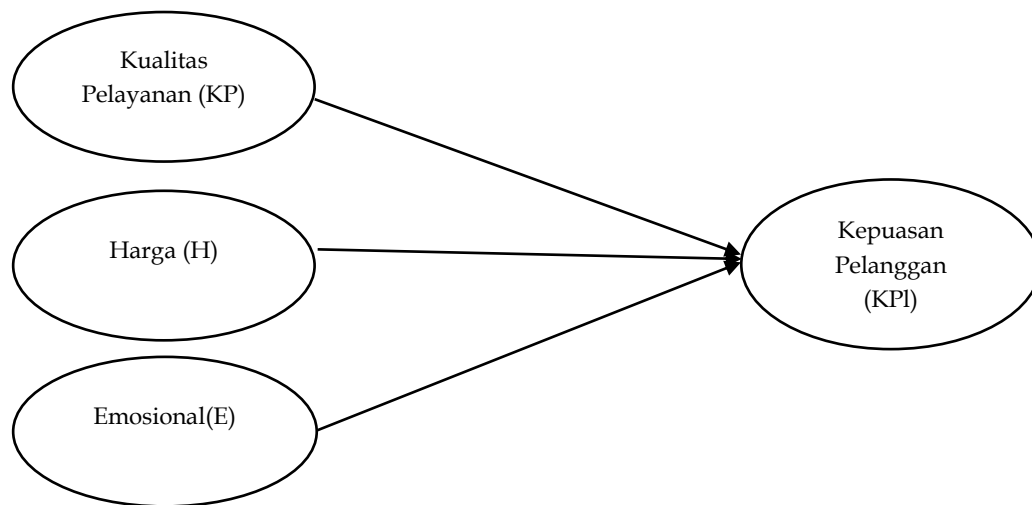
Emosional

Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Emosi merujuk pada suatu perasaan atau pikiran-pikiran khususnya, suatu keadaan biologis dan psikologis serta serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Goleman (2007:411) menyatakan bahwa emosional merupakan perasaan yang didasari oleh beberapa sifat emosi dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional dapat dikatakan sebagai pendorong kepuasan pelanggan, ketika seorang pelanggan dapat meluapkan perasaan dalam suatu keadaan seperti, timbulnya rasa kegembiraan pada saat seorang pelanggan merasakan sebuah keinginan dan kebutuhannya telah tercapai. Maka dari itu ketika pelanggan merasakan kesenangan, percaya diri, nyaman dan bangga terhadap apa yang mereka beli maka emosional mereka akan meningkat lebih baik dan memungkinkan dapat menimbulkan rasa kepuasan dalam diri seorang pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2017:150) yakni perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas, dan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dan senang dengan hasil kinerja tersebut. Berdasarkan pengertian teoritis maka kepuasan pelanggan merupakan keadaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah memperoleh sesuatu yang mereka dapat, apabila yang didapat tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan maka pelanggan merasa tidak puas, jika yang didapat sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan maka pelanggan dianggap puas dan apabila melebihi ekspektasi yang diharapkan maka pelanggan merasa sangat puas.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2016:95) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Setiap perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Semakin produsen mampu memberi kualitas pelayanan yang baik serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, kemungkinan pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yakni Sunarsi (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Sumual et al., (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Suja'i dan Wafa (2022) menyatakan terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Susanto dan Otoluwa (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pernyataan tersebut kontradiktif dengan beberapa penelitian sebelumnya Widyawati dan Faeni (2021) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2019:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga menjadi salah satu perhatian yang serius dari suatu perusahaan. Pelanggan akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian, harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Dalam hal ini, seorang pelanggan akan merasa puas ketika dapat membeli sebuah produk dengan harga yang sesuai pada kualitas produk dan nilai pada suatu produk. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus menetapkan harga yang tepat untuk sebuah produk yang dijualnya agar dapat terjaga kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yakni Yudita dan sugiyono (2020) menyatakan bahwa harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Donovan dan Fadhillah (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rianto et al., (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh seorang peneliti Sumarsid dan Paryanti (2022) menyatakan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood di wilayah Kecamatan Setiabudi. Berdasarkan penjelasan dirumuskan hipotesis dibawah yaitu:

H2: harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Emosional bisa dikatakan sebagai pendorong kepuasan pelanggan, ketika seorang pelanggan dapat meluapkan perasaan dalam suatu keadaan seperti, timbulnya rasa kegembiraan pada saat seorang pelanggan merasakan sebuah keinginan dan kebutuhannya telah tercapai. Ketika seorang pelanggan membeli suatu barang, biasanya seorang pelanggan tersebut akan di pengaruhi oleh emosi. Pada saat suasana hati sedang sedih, otomatis pelanggan akan merasa malas membeli sesuatu dan seorang pelanggan akan senang serta puas apabila seorang pelanggan dapat membeli sebuah produk yang diinginkan sesuai dengan mood atau keadaan hatinya yang sedang baik-baik saja (Goleman, 2007:411). Berdasarkan landasan teori diduga bahwa emosional memiliki faktor yang menunjang dalam perasaan setiap para pelanggan, emosi ini diukur dari tingkat rasa senang, nyaman, bahagia, benci, marah dalam setiap hati para pelanggan. Pelanggan dapat menilai secara langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa emosional memiliki faktor penentu terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yakni Fadhli dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ritonga dan Pane (2020) menyatakan bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sulistyaningrum et al., (2022) menyatakan bahwa emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Fuadi dan Media (2022) menyatakan bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh seorang peneliti Suhaji (2012) menyatakan bahwa Emotional factor tidak berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan emotional factor tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan dirumuskan hipotesis dibawah yaitu:

H3: Emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode analisis berdasarkan data yang diperoleh dan memenuhi persyaratan sebagai data dengan menggunakan alat analisis (Sugiyono, 2017:153).

Gambaran Populasi Penelitian

Sugiyono (2017:135) populasi dalam penelitian kuantitatif yakni wilayah generalisasi yang terdapat suatu objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk didalami serta menarik hasil seluruh kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah warga surabaya yang berjumlah 2.880.284. Gambaran populasi penelitian ini adalah populasi finite, yakni populasi yang diketahui atau dapat dihitung jumlahnya. Informasi yang dievaluasi oleh peneliti berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang menurut peneliti memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini yakni menggunakan rumus slovin, Sugiyono (2017:37) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel (pembeli dan pengguna jam tangan toko online Classicwatches.idn)

N = Ukuran populasi (warga kota Surabaya pada tahun 2021)

e = Standard eror atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan maka besar sampel yang dapat di hitung menggunakan rumus slovin yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{2.880.284}{1 + 2.880.284 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.880.284}{1 + 28.802,84}$$

$$n = \frac{2.880.284}{28.803,84} = 99,996528240679 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan proposional dari penduduk surabaya terdapat hasil untuk menentukan jumlah sampel dari banyaknya jumlah warga surabaya yang pernah membeli produk jam tangan di toko online Classicwatches.idn dan pengguna produk jam tangan yang telah dibeli di toko jam tangan online Classicwarches_sub. Maka, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yakni diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang mana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang memiliki hubungan dengan penelitian, yang kemudian kuesioner tersebut dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pada kuesioner ini responden diminta untuk mengisi serta menjawab dengan jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan skala likert. Sugiyono (2017:93) mengatakan bahwa skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Skala likert merupakan skala pengukuran yang memiliki kategori atau tingkatan, nilai yang terkandung dalam skala likert merupakan nilai yang relatif atau tidak absolut. Adapun kriteria skala yang digunakan dalam pertanyaan yang digunakan peneliti yakni sebagai berikut:

Tabel 1
Skala Likert

Skor	Pilihan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Variabel dan Devinisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Kepuasan pelanggan (KPI) merupakan perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan toko jam tangan online Classicwatches.idn yang muncul setelah membandingkan antara produk yang dibayangkan dengan produk yang diterimanya. Indikator pengukur variabel menggunakan hasil penelitian Indrasari (2019:92) mengukur tingkat kepuasan pelanggan meliputi (1) Kesesuaian harapan (2) Minat berkunjung kembali (3) Kesiediaan merekomendasikan.

Variabel Independen

Kualitas pelayanan (Kp) merupakan kesiapan atau kesigapan toko jam tangan Classicwatches.idn dalam memberikan informasi kepada pelanggan, melalui kecepatan respon pertanyaan seputar produk lewat sosial media untuk memenuhi permintaan barang yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dan melakukan packaging yang rapi dan aman sehingga barang pada saat sampai ditangan pelanggan tetap dalam kondisi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pengukuran variabel kualitas pelayanan (Kp) menggunakan hasil penelitian Tjiptono dan Chandra, (2016:137) dengan indikator (1) Kehandalan (*Reliability*), (2) Daya tanggap (*Responsiveness*), (3) Jaminan (*Assurance*), (4) Empati (*Empathy*), (5) Bukti fisik (*Tangible*). Harga (H) merupakan nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk jam tangan yang sesuai dengan kualitas produk di toko Classicwatches.idn. Pengukuran variabel harga (H) menggunakan hasil penelitian Kotler dan Keller, (2017:308) dengan indikator (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harapan (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Emosional (E) merupakan perasaan senang serta bahagia seorang pelanggan toko jam tangan online Classicwatches.idn setelah mendapatkan produk yang diinginkan seperti dengan bentuk dan warna sebuah produk, proporsi produk serta keistimewaan produk jam tangan yang terdapat pada toko jam tangan online Classicwatches.idn. Pengukuran variabel emosional (E) menggunakan hasil penelitian Irawan (2009:83-87) dengan dimensi (1) *Estetika*, (2) *Self expressive value*, (3) *Brand personality*.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Sebelum menguji hipotesis penelitian penulis perlu mengelompokkan tanggapan responden penelitian untuk mengetahui nilai rata-rata jawaban terhadap pernyataan yang diajukan. Kelas interval digunakan untuk menentukan nilai rata-rata jawaban tersebut. Perhitungan menurut Sugiyono (2014:40) adalah:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 2
Kelas Interval

Nilai Interval	Katerogi	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
3,40 < x ≤ 4,20	Tidak Setuju (TS)	2
2,60 < x ≤ 3,40	Netral (N)	3
1,80 < x ≤ 2,60	Setuju (S)	4
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Masri (2009:118)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui klasifikasi penilaian rata-rata jawaban responden, sebagai berikut:

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas yakni pengujian untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan terhadap responden. Abdillah dan Jogiyanti (2019:110), sebuah indikator dikatakan valid apabila mempunyai hasil berupa correlation r hitung $\geq r$ table, sedangkan indikator dikatakan kurang valid apabila memiliki hasil berupa correlation r hitung $\leq r$ table.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:41) menjelaskan bahwa realibilitas ialah alat ukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yakni konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur antara korelasi antar jawaban dari pertanyaan SPSS memberikan fasilitas agar bisa mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Sebuah kontur atau variabel dapat dikatakan relabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari (\geq) 0,6 (Ghozali,2018:135).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017:210), menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda yakni sebuah alat analisis yang digunakan untuk memprediksi perubahan dari nilai variabel tertentu apabila variabel lain berubah. Persamaan regresi dalam penelitian ini di jabarkan sebagai berikut. Akdon dan Ridwan, (2013:129) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1Kp + b_2Hr + b_3E + ei$$

Keterangan:

- Y = variabel dependent (kepuasan pelanggan)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien regresi variabel untuk kualitas pelayanan
- b₂ = koefisien regresi variabel untuk harga
- b₃ = koefisien regresi variabel untuk emosional
- KP = kualitas pelayanan
- H = harga
- E = emosional
- ei = kesalahan pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yakni uji yang dipergunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang mempunyai data berdistribusi normal atau mendekati normal adalah model regresi yang baik (Ghozali, 2018:154). Penelitian ini menggunakan metode kolmogorov-Smirnov (KS), Uji normalitas memiliki ketentuan yakni sebagai berikut: (1) Nilai probabilitas $\geq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, (2) Nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi dan bisa mengetahui adanya hubungan korelasi dengan variabel bebas (Ghozali 2018:107). Gejala Multikolinearitas dapat dideteksi dengan mempertimbangkan nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang di pakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:138). Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas yakni salah satunya dengan menggunakan uji glejser, hasil uji dikatakan terjadi adanya heteroskedastisitas yakni apabila nilai signifikansi diatas 5% atau $\geq 0,05$ dan sebaliknya jika nilai signifikansi dibawah 5% atau $\leq 0,05$ maka hasil uji dikatakan tidak terjadinya Heteroskedastisitas. (Ghozali,2018:144).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji penerapan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian uji F adalah untuk membedakan tingkat signifikan dan nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan, bila tingkat signifikan $\leq 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya (Ghozali, 2018:96).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi menggambarkan kemampuan model regresi sebagai penjualan varian dari variabel kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa kriteria untuk menguji koefisien determinasi antara lain (Ghozali, 2018:97): (1) Pada saat R² memperoleh nilai kecil atau mendekati angka 0, maka kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga, dan emosional menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan sangat terbatas, (2) Pada saat R² memperoleh nilai tinggi atau mendekati angka 1, maka kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga dan emosional mampu memberikan atau menjelaskan informasi dalam kebutuhan variabel kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) masing-masing berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (terikat). Apabila tingkat signifikansi uji t $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak dan apabila tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian, yakni dilakukan dengan membandingkan dengan sig- α untuk masing-masing variabel (Ghozali, 2018:97).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas yakni pengujian untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan terhadap responden sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation <i>r_{hitung}</i>	(<i>r_{tabel}</i>)	Keterangan Validasi
Kualitas Pelayanan (KP)	Kp1	0,810		Valid (V)
	Kp2	0,688		Valid (V)
	Kp3	0,702		Valid (V)
	Kp4	0,806		Valid (V)
	Kp5	0,649		Valid (V)

Harga (H)	H1	0,799	0,194	Valid (V)
	H2	0,793		Valid (V)
	H3	0,864		Valid (V)
Emosional (E)	H4	0,731		Valid (V)
	E1	0,769		Valid (V)
	E2	0,713		Valid (V)
Kepuasan Pelanggan (KPI)	E3	0,812		Valid (V)
	KPI1	0,811		Valid (V)
	KPI2	0,867		Valid (V)
	KPI3	0,777		Valid (V)

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Tabel 3 hal ini membuktikan dengan keseluruhan item pernyataan telah menghasilkan nilai rhitung \geq r tabel yang dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yakni konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka di gunakan Uji Reliabilitas ini . Hasil uji reliabilitas nilai croncach's alpha dapat dilihat pada tabel 4 dibawah yakni sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,772		Reliabel
Harga	0,808		Reliabe
Emosional	0,647	0,60	Reliabe
Kepuasan Pelanggan	0,755		Reliabe

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Dari data tabel 4 menjelaskan bahwa hasil keseluruhan variabel memiliki nilai \geq 0,60, maka seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstanddardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	konstanta	,223	1,256		,177	,860
	Kualitas Pelayanan	,256	,062	,359	4,163	,000
	Harga	,220	,062	,289	3,570	,001
	Emosional	,281	,090	,259	3,134	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Dari tabel 5 persamaan regresi dapat dilihat sebagai berikut :

$$KPI = 0,223 + 0,256 Kp + 0,220 H + 0,281 E + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut : (1) Nilai konstanta (*a*) yakni, sebesar 0,223. Nilai tersebut yang artinya bahwa variabel bebas kualitas pelayanan (KP), harga (H) dan emosional (E) =0, maka kepuasan pelanggan toko jam tangan online Classicwatches.idn sebesar 0,223. (2) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (*b*₁) sebesar 0,256. Hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan (KP) dengan kepuasan pelanggan (KPI). Hal ini menyatakan apabila kualitas pelayanan toko jam tangan online Classicwatches.idn ada peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,256 atau 25,6%. (3) Koefisien regresi variabel harga (*b*₂) sebesar 0,220. Hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel harga (H) dengan kepuasan pelanggan (KPI). Hal ini menyatakan apabila harga semakin baik dan sesuai dengan kualitas produk jam tangan yang terdapat ditoko jam tangan online Classicwatches.idn maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat sebesar 0,220 atau 22,0%. (4) Koefisien regresi variabel emosional (*b*₃) sebesar 0,281. Hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel emosional (E) dengan kepuasan pelanggan (KPI). Hal ini menyatakan apabila emosional pelanggan Classicwatches.idn merasa baik dan ada peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat sebesar 0,281 atau 28,1%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian menggunakan uji statistik non parametik Kolmogorov - Smirnov untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal.

a. Pendekatan Kolmogorov - Smirnov

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,78328043
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,054
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil residual berdistribusi normal pada model regresi. Hasil ini didukung dengan adanya nilai signifikan dari pengujian kolmogorov-smirnov (K-S) yaitu 0,085 yang artinya dari 0,05 yakni $0,085 \geq 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi korelasi antara variabel independen (bebas). Dilakukannya dengan melihat nilai tolerance dan VIF (variance inflation factor).

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (KP)	.580	1,723
	Harga (H)	.605	1,654
	Emosional (E)	.689	1,451

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil dari uji multikolienieritas pada tabel 7 yang telah dilakukan dalam program SPSS maka dapat diperoleh nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF $\leq 10,0$ dari masing-masing variabel independen (bebas), disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienieritas di antara variabel kualitas pelayanan (KP), harga (H), dan emosional (E) di dalam model regresi ini.

Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser dengan program SPSS.

Tabel 8
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,775	,079
	Kualitas Pelayanan	,369	,713
	Harga	-,528	,598
	Emosional	-,696	,488

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa variabel independen kualitas pelayanan, harga dan emosional memiliki nilai signifikan $\geq 0,05$ atau 5% sehingga hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser dengan program SPSS menunjukkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Modal

Uji goodness of fit (Uji F)

Untuk menguji kelayakan dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukannya uji F.

Tabel 9
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,274	3	39,091	36,982	,000 ^b
	Residual	101,476	96	1,057		
	Total	218.750	99			

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Hasil dari tabel 9 tingkat signifikan yakni $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang diestimasi adalah layak digunakan sebagai alat analisis dalam melihat hubungan antara variabel independen yakni kualitas pelayanan, harga, dan emosional terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 11
Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	1.028

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Dapat dilihat pada tabel 11 diketahui jika nilai *R Square* sebesar 0,536 atau 53,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel kualitas pelayanan, harga dan emosional dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan ialah sebesar 53,6% sedangkan 46,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

Uji t

Hasil uji hipotesis (Uji t) ditunjukkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,223	1,256		,177	,860
	Kp.TOTAL	,256	,062	,359	4,163	,000
	H. TOTAL	,220	,062	,289	3,570	,001
	E.TOTAL	,281	,090	,259	3,134	,002

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 12 dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut: (1) Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hasil ini berarti H1 diterima, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, hal ini berarti H2 diterima, sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Variabel emosional terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, hal ini menyatakan bahwa H3 diterima, sehingga emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko jam tangan online Classicwatches.idn.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan semakin baik maka nilai kepuasan pelanggan akan semakin besar. Mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan maka seorang seller diharapkan agar menyampaikan keadaan jam tangan secara jujur serta dengan kata-kata yang baik dalam penyampaiannya kepada pelanggan. . Bentuk pelayanan yang dilakukan oleh pemilik toko jam tangan online Classicwatches.idn yakni dengan menjawab pertanyaan pelanggan seputar spesifikasi produk jam tangan secara jujur serta dengan kata-kata yang baik melalui online ataupun offline. Pelayanan yang berkualitas dan penyampaian respon secara jujur serta dengan kata-kata yang baik akan dapat menjadikan

pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko jam tangan online Classicwatches_idn. Dari sisi lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan seorang seller harus mempermudah sistem transaksi pembelian jam tangan dengan menambahkan lagi link platform ecommers lainnya yang terdapat pada instagram Classicwatches.idn yang selama ini hanya menggunakan platform ecommers Tokopedia saja yang digunakan untuk transaksi pembelian, untuk platform ecommers lainnya yakni seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya, guna mempermudah seorang pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian jam tangan yang nantinya dalam kemudahan itu dapat menjadikan kepuasan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarsi (2020), Mentang et al., (2021), Suja'i dan Wafa (2022) dan Susanto dan Otoluwa (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya kualitas pelayanan yang dapat dipercaya serta penyampaian kepada pelanggan yang dilakukan secara jujur, maka akan tercipta kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas serta manfaat yang dimiliki sebuah produk akan menjadikan seorang pelanggan menjadi puas setelah membeli produk tersebut. Hal ini pemilik toko jam tangan Classicwatches.idn menyediakan harga jam tangan dengan kesesuaian pada kualitas serta manfaat dari produk jam tangan sehingga dapat menjadikan seorang pelanggan merasa puas setelah membeli produk jam tangan yang terdapat pada toko jam tangan online Classicwatches.idn. Dari sisi lain seorang seller Classicwatches.idn diharapkan untuk menjual produk jam tangan dengan harga yang lebih *affordable* dengan memiliki kualitas produk yang bagus dan desain yang variatif dan elegan, serta cocok untuk dipakai untuk semua kalangan, maka hal ini akan menjadikan seorang pelanggan menjadi puas setelah membeli produk jam tangan pada toko jam tangan online Classicwatches.idn. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktariani (2019), Donovan dan Fadhillah (2020), Ihza dan Shomad (2022) dan Rianto et al., (2022) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya harga memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Emosional pelanggan akan meningkat menjadi lebih baik ketika seorang pelanggan dapat membeli produk yang dapat menunjang penampilan seorang pelanggan sehingga seorang pelanggan akan menjadi puas. Hal ini cara yang dilakukan oleh pemilik toko jam tangan online Classicwatches.idn untuk menjadikan emosional seorang pelanggan menjadi lebih baik yakni dengan menyediakan produk jam tangan yang memiliki kualitas yang baik serta bermerek guna menunjang penampilan seorang pelanggan sehingga seorang pelanggan akan merasa puas setelah membeli produk jam tangan yang dapat menunjang penampilan dirinya. Dari sisi lain agar menjadikan emosional seorang pelanggan menjadi lebih baik diharapkan seorang pemilik toko jam tangan online Classicwatches.idn untuk lebih memahami karakteristik jam tangan dengan pelanggannya, sehingga ketika karakteristik jam tangan yang disediakan sesuai dengan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan karakteristik jam tangan yang diinginkannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2022), Sulistyaningrum et al., (2022) dan Ritonga dan Pane (2020) emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya perasaan positif seorang pelanggan ketika memakai produk jam tangan seperti merasa

adanya keunikan yang istimewa pada produk, merasa percaya diri ketika memakai produk tersebut serta merasa produk tersebut memiliki karakteristik yang kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dipaparkan penulis sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko jam tangan online Classicwatches.idn, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko jam tangan online Classicwatches.idn (3) Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko jam tangan online Classicwatches.idn.

Keterbatasan

Selama melakukan penelitian dan proses penyusunan, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh penulis, yaitu: (1) Penelitian ini terbatas karena sampel dan populasi memakai warga surabaya yang hanya menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian, penelitian selanjutnya di harapkan dapat menambahkan lebih banyak responden dan mengembangkan populasi sehingga hasil yang didapat lebih valid. (2) Pada penelitian ini hanya membahas beberapa variabel antara lain variabel independen yakni kualitas pelayanan (KP), Harga (H) dan emosional (E) serta variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (KPI) dan masih banyaknya faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (3) Pada penelitian ini untuk penyebaran kuesioner yakni melalui bantuan googleform dimana keabsahan lokasi kurang dipastikan, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyebaran kuesioner secara langsung agar data yang didapatkan lebih valid.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai berikut : (1) Bagi seller Classicwatches.idn diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam memudahkan sistem transaksi pembelian produk jam tangan serta menjual harga jam tangan yang harganya lebih affordable dengan memiliki kualitas produk yang bagus dan desain yang variatif dan elegan dan juga lebih dapat memahami karakteristik jam tangan yang dijualnya, sehingga ketika karakteristik jam tangan yang disediakan sesuai dengan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan karakteristik jam tangan yang diinginkannya. Hal ini merupakan upaya dalam meningkatkan rasa kepuasan seorang pelanggan Classicwatch_idn. (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, dengan demikian akan menambah pengetahuan terbaru dimasa yang akan datang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogiyanto. 2019. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada.
- Akdon, dan Ridwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta: Bandung.
- Ali dan Hasan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish : Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya. 2022. Kota Surabaya Dalam Angka. Katalog BPS:1102002. 3578.
- Daryanto, dan I. Setyobudi. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media : Yogyakarta.

- Donovan, R., A., dan Fadhillah. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *JIPKES*. 1(1): 1 - 8.
- Fadhli. K., dan N.D. Pratiwi. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 2(2): 603 - 612.
- Fuadi, S., dan L.A. Media. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 2(2): 153 - 160.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goleman, D. 2007. *Emotional Intelligence. cetakan ketujuh belas*. Gramedia : Jakarta.
- Ihza, A.M., dan R. Shomad. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Inti Tani Utama Sambu. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 7(1): 59 - 69.
- Indasari, M. 2019. Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press : Surabaya.
- Inkiriwang. M.V., I.W.J. Ogi., dan W. Djemly. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA*.10(3): 589 - 596.
- Irawan, H. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo : Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip - prinsip Marketing. Edisi ke tujuh. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Erlangga : Jakarta.
- Masri, 2009. *Metode Penelitian Survey*, Pustaka Utama : Jakarta.
- Mentang, J.J., I.W.J. Ogi., dan R.L.Samadi. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*. 9 (4):680 - 690.
- Oktariani, R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*. 6(2): 248 - 257.
- Rianto, M.R., N.W. Setyawati., dan H. Rohaeni. 2020. Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 8(2).
- Ritonga, H.M., dan D.P. Pane. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada HONDA IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*. 12(2): 30 - 40.
- Roostika. R. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-PROGRESS*.12(1): 70 - 83.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Suhaji. I.A. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.22 (2): 50 - 62.
- Suja'i, I.S., dan F.H.Wafa. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Nextgrow Barbershop di Desa Pandean Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*. 2(3): 741 - 745.
- Sulistyaningrum, R.P., I. Widowati., dan Budiarto. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen The Kitchen of Raminten. *Jurnal Agrisociabus*. 1(1): 62 - 68 : Yogyakarta
- Sumarsid., dan A.B. Paryanti. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-PROGRESS*.12(1). 70 - 83.

- Sumual, Y.M., J.A.F. Kalangi., dan D.D.S. Mukuan. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 2(1): 73 – 78.
- Sunarsi, D. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 21(1): 7 - 13.
- Susanto, H.A., N.I.Otoluwa. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra International TBK HONDA Cabang Maros. *Jurnal Brand*. 2(1): 132 - 146.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2016. *Service, Quality & Saisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran : prinsip dan pemasaran*. ANDI : Yogyakarta.
- Widyawati. S., dan R.P. Faeni. 2021. Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur (The Influence of Online Marketing, Service Quality and Price on Borobudur Hotel Consumer Satisfaction). *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis)*. 1(1): 15 – 19.
- Widyawati. S., dan R.P. Faeni. 2021. Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur (The Influence of Online Marketing, Service Quality and Price on Borobudur Hotel Consumer Satisfaction). *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis)*. 1(1): 15 – 19.
- Yudita, M.A., dan Sugiyono. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 10(10): 1 – 17.