



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating

I Gede Wiyase

^a Fakultas Ekonomi, gede.wiyasa@gmail.com, Universitas 45 Surabaya

Abstract

The purpose of this study was to prove and analyze positive emotions as a moderating variable to influence Service Quality Customer Satisfaction and Loyalty at the "Simple Group" café in Surabaya and Gresik. This research was conducted by census or purposive sampling on customers who visited more than once a month with 105 respondents as customers. Data collection techniques are interviews, observations, and questionnaires. This study proves and analyzes the effect of service quality on satisfaction moderated by positive emotions at the "Simple Group" coffee shop in Surabaya and Gresik. This research was conducted on 105 respondents to the "Simple Group" coffee shop customers who visited the coffee shop more than once a month. The results of the analysis can be concluded as follows: a). Customer satisfaction is largely determined by the quality of service provided to employees who deal directly with customers. Where in this case satisfaction when interacting is where customers get comfortable and good service from employees of the "Simple Group" coffee shop in Surabaya and Gresik.

Keywords: Service Quality,,Customer Satisfaction,,Positive Emotions.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis emosi positif sebagai variabel pemoderasi untuk mempengaruhi Kualitas Pelayanan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada café "Simple Group" di Surabaya dan Gresik. Penelitian ini dilakukan secara sensus atau purposive sampling pada pelanggan yang berkunjung lebih dari 1 kali dalam sebulan dengan 105 responden sebagai pelanggan. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan kuesioner. Penelitian ini membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang dimoderatori oleh emosi positif pada kedai kopi "Simple Group" di Surabaya dan Gresik. Penelitian ini dilakukan terhadap 105 responden pelanggan kedai kopi "Simple Group" yang mengunjungi kedai kopi lebih dari sekali dalam sebulan. Hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut: a). Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dimana dalam hal ini kepuasan saat berinteraksi adalah dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang nyaman dan baik dari karyawan warung kopi "Simple Group" di Surabaya dan Gresik.

Kata Kunci: Kualitas Layanan,,Kepuasan Pelanggan,,Emosi Positif.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Wyckof (2002) yang dikutip Arif (2007:118) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

Parasuraman (1995), ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal.

Sementara itu menurut Gronroos yang dikutip Arif (2007:118-119) menyatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., *technical quality* dapat diperinci lagi sebagai berikut :

- a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
- c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya, kualitas operasi jantung.

2. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik. Dan sebaliknya, jika pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas dipersepsikan sangat jelek atau tidak baik, sehingga konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya belum terpenuhi atau belum memuaskan. Penelitian Kumar, et al. (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan

Dimensi Kualitas Pelayanan (Servqual)

Menurut Parasuraman yang dikutip Fandy Tjiptono (2002:70) mengemukakan bahwa dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang ada sebelumnya dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

1. Kehandalan (*Relability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keyakinan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggannya.

Penelitian Prasetyo (2013) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan pelanggan, artinya jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin setia pelanggan dalam mengonsumsi produk perusahaan tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Akbar M.M dan Parvez N juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah atau kecewa seseorang yang muncul setelah perasaan senang membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan, untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai

sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

Penelitian yang dilakukan oleh Beibe *et al* (2013) di Swedia menunjukkan bahwa faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *Service Quality* yang diberikan oleh kafe tersebut.

2.1.1.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.
- b. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelajaan misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.
- c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)
Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survey Kepuasan Pelanggan
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

2.1.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. *Price* (Harga)
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)
Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, *training* dan budaya kerja.
- c. *Product Quality* (Kualitas Produk)
Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
- d. *Emotional Factor*
Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
- e. *Efficiency* (Kemudahan)
Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan

2.1.1.3 Pendekatan Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Melalui pendekatan kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut pendekatan kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2005; 216):

- a. Pendekatan Manajemen Ekspektasi Pelanggan
Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya.
- b. Relasi Pemasaran dan Manajemen
Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan rancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.
- c. *After Marketing* (Setelah Pemasaran)
Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar-benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.
- d. Strategi Retensi Pelanggan
Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik-teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.
- e. Pelayanan Pelanggan Superior
Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
- f. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi
Teknologi dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.
- g. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif
Di dalam industri yang sama-sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).
- h. Pendekatan Pemulihan Layanan
Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik-taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu oleh Alkilani *et al* (2012) di Malaysia yang menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti beranggapan bahwa variabel *service quality*, *product quality* dan *experiential marketing* berpengaruh pada kepuasan konsumen dan berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.1.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2005: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016, p.63).

2.1.2 Emosi Positif (*positive emotion*)

Seseorang dapat menempatkan emosi tertentu, seperti rasa gembira, marah, kesukaan dan rasa sedih. Sebagai contoh, jika seseorang merasa sangat tidak menyenangkan dan terdorong, maka orang tersebut sedang mengalami emosi rasa marah. Sebaliknya, jika seseorang merasa sangat senang dan cukup pasif, maka orang tersebut mungkin sedang mengalami emosi rasa bahagia. Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya

Emosi diklasifikasikan menjadi dimensi orthogonal yaitu positif dan negatif (Wason and Tellegen, 1985 dalam Park et al., 2006). Peter and Olson (2013:40) menjelaskan bahwa emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang, dan kepuasan. Menurut Hude (2006) emosi positif adalah emosi yang selalu diidamkan oleh semua orang, seperti bahagia, senang, puas, dan sejenisnya. Sebaliknya emosi negatif adalah emosi yang tidak diharapkan terjadi pada diri seseorang.

Menurut Laros dan Steenkamp (2005), "*Emotionis reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*". Pengertian mempunyai arti bahwa Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang memengaruhi positif dan negatif.

Emosi adalah perasaan/afeksi yang dapat melibatkan ketergugahan fisiologis, pengalaman disadari dan ekspresi perilaku. Emosi berlangsung dalam waktu yang relatif singkat, namun terjadi secara intense. Ada lima karakteristik emosi menurut Hawkins et al. (2007:382), yaitu: 1) Emosi sering dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar. 2) Emosi biasanya diikuti dengan kondisi perubahan fisiologis misalnya, pembesaran pupil, meningkatnya keringat atau pengambilan nafas yang lebih cepat. 3) Emosi biasanya diikuti dengan pemikiran kognitif. 4) Emosi itu seperti perilaku, misalnya ketika sedih memicu seseorang untuk menangis, takut memicu seseorang untuk melarikan diri. 5) Emosi melibatkan perasaan terhadap subjek.

2.1.7.1. Gambaran Emosi Positif

Emosi meliputi pengaruh dan suasana hati yang merupakan hal penting dalam pembuatan keputusan. Emosi diklasifikasikan menjadi dimensi orthogonal yaitu positif dan negatif (Wason and Tellegen, 1985 dalam Park et al., 2006).

Peter and Olson (2013:40) menjelaskan bahwa emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan. Menurut Hude (2006) emosi positif adalah emosi yang selalu diidamkan oleh semua orang, seperti bahagia, senang, puas dan sejenisnya. Sebaliknya emosi negatif adalah emosi yang tidak diharapkan terjadi pada diri seseorang.

Emosi positif didapatkan dari salah satu suasana yang telah ada sebelumnya, contohnya seseorang yang telah melihat promosi pada produk x sehingga konsumen tersebut mempunyai emosi positif terhadap produk tersebut.

Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja.

Seorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian implusif. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan pembelian yang tidak terencana.

2.1.7.2. Definisi Singkat Emosi Positif

Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Pertimbangan hedonistik konsumen dengan suasana hati yang positif pada saat melakukan pembelian dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Dengan demikian nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

Untuk mengukur emosi yang dikaitkan dengan konsumsi atau di dominasi lainnya, salah satunya adalah melalui kemampuan untuk mengategorikan atau mengklasifikasikan emosi dan membedakannya dari bagian lain (Richin, 1997). Dengan demikian, semakin besar emosi positif pelanggan, semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian impulsif (Verhagen dan Dolen, 2011).

Isen dan koleganya (sebagaimana yang dikutip Fredrickson, 2004 dalam jurnal Peran Pandangan Dunia dan Emosi Positif terhadap Kepribadian Multikultural Yusuf Fajar 1 & Thomas Dicky Hastjarjo Fakultas

Psikologi, Universitas Gadjah Mada) menemukan bahwa orang-orang yang mengalami emosi positif menunjukkan pola-pola pemikiran yang sangat tidak biasa (Isen *et al.*, 1985), fleksibel dalam berpikir (Ashby, Isen, & Turken, 1999), memunculkan solusi atas berbagai masalah (Isen, Daubman, & Nowicki, 1987), kreatif (Isen *et al.*, 1987), integratif (Isen *et al.*, 1991), terbuka terhadap informasi (Estrada *et al.*, 1997) dan efisien (Isen & Means 1983; Isen *et al.*, 1991). Orang-orang yang mengalami emosi positif juga menunjukkan peningkatan preferensi untuk variasi dan menerima susunan pilihan perilaku yang lebih luas (Kahn & Isen, 1993). Emosi positif menghasilkan 'organisasi kognitif yang luas dan fleksibel dan kemampuan untuk mengintegrasikan materi yang beragam' (Isen, 1990).

Definisi dan penjelasan mengenai emosi positif dan emosi negatif sebagai berikut:

- a. Emosi Positif, adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan.
- b. Emosi Negatif, merupakan emosi yang selalu identik dengan perasaan tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya. Kecenderungan orang yang memiliki emosi negatif lebih memperhatikan emosi-emosi yang bernilai negatif, seperti sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, prasangka, takut, curiga dan lain sebagainya.

Konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook & Gardner, 1993). Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat terjadi pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat (Rook, 1987:190). Selain itu, Beatty dan Ferrel (1998:170) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian cepat dan tiba-tiba dengan tidak adanya maksud sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli produk tertentu. *Impulse buying* bisa juga dideskripsikan sebagai pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika, dan dikarakteristik-kan oleh pembuatan keputusan yang cenderung cepat, subjektif dan berlaku saat itu juga.

4. Karakteristik pada Teori Generasi

a. Baby Boomer (lahir tahun 1946-1964)

Generasi yang lahir setelah perang dunia II ini memiliki banyak saudara, akibat dari banyaknya pasangan yang berani untuk mempunyai banyak keturunan. Generasi yang adaptif, mudah menerima dan menyesuaikan diri. Dianggap sebagai orang lama yang mempunyai pengalaman hidup.

b. Generasi X (lahir tahun 1965-1980)

Tahun-tahun ketika generasi ini lahir merupakan awal dari penggunaan PC, *video games*, tv kabel, dan internet. Penyimpanan datanya pun menggunakan *floppy* disk atau disket. MTV dan video games sangat digemari pada masa ini. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Jane DeVerson, sebagian dari generasi ini memiliki tingkah laku negatif seperti tidak hormat pada orang tua, mulai mengenal musik punk, dan mencoba menggunakan ganja.

c. Generasi Y (lahir tahun 1981-1994)

Dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, sms, *instan messaging* dan media sosial seperti facebook dan twitter. Mereka juga suka main *game online*.

d. Generasi Z (lahir tahun 1995-2010)

Disebut juga *Igeneration*, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti ngetweet menggunakan ponsel, browsing, dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka.

e. Generasi Alpha (lahir tahun 2011-2025)

Generasi yang lahir sesudah generasi Z, lahir dari generasi X akhir dan Y. Generasi yang sangat terdidik karena masuk sekolah lebih awal dan banyak belajar, rata-rata memiliki orang tua yang kaya dengan sedikit saudara kandung.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

To find out the results of the data, the technique of data analysis is also used to test the hypotheses put forward by the researchers, because the analysis of the data collected to determine the effect of the independent variables on the related variables is used multiple linear statistical test. (Enny Istanti, et al, 2020:113).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021 : 198).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian mengandung uraian tentang materi penelitian, cara penelitian, variabel, dan data yang akan dikumpulkan, serta cara analisisnya. Materi penelitian dapat berwujud populasi atau sampel, yang harus dikemukakan dengan jelas dan disebutkan sifat atau spesifikasi yang harus ditentukan. Cara penelitian memuat uraian yang cukup rinci tentang teknik melaksanakan penelitian dan pengumpulan data. Variabel yang akan dipelajari dan data yang akan dikumpulkan diuraikan dengan jelas. Analisis mencakup uraian tentang model dan cara menganalisis hasil. Dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat eksplanasi ilmu, yaitu penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Salah satu macam penelitian menurut tingkat eksplanasinya adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, atas dasar itu selanjutnya ditarik suatu simpulan umum. Hipotesis yang diajukan merupakan hipotesis kausalitas. Dengan demikian penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (*Servqual*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) dengan ikatan emosi sebagai variabel moderating pada kedai kopi "Simple Group" di Surabaya dan Gresik. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari 7 (tujuh) kedai kopi yang merupakan kelompok "Simple Group". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke kedai kopi dengan frekuensi datang lebih dari satu kali dalam sebulan. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan populasi dihitung dengan menggunakan rumus Lameshow (1997:1-2) . sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut merupakan jumlah minimal populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan kunjungan ke kedai kopi Simple Group di Surabaya dan Gresik lebih dari satu kali dalam sebulan dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk tidak terhingga (Husein, 2004).

Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, metode ini digunakan pada populasi yang kecil jumlahnya dan semua anggota populasi memiliki kemungkinan diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2011) dengan catatan total populasi yang dijadikan sampel maksimal berjumlah 100 orang (Arikunto, 2009) dalam hal ini semua populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Sugiyono (2002) mengatakan bahwa sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus. Sugiyono (2018) bahwa sampling total atau sensus adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi di bawah 100 sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel sebagai subyek yang dipelajari atau sebagai responden pemberi informasi Adapun jumlah sampel untuk masing-masing kedai kopi di Surabaya dan Gresik ditetapkan sebanyak 15 responden, sehingga dari 7 (tujuh) kedai kopi "Simple Group" di Surabaya

dan Gresik diperoleh sampel sebanyak 105 (jumlah ini lebih dari 96, yang merupakan batas minimal dari sampel yang diperlukan). Dalam pengolahan data, kuesioner yang datanya dapat digunakan hanya 100. Hal ini disebabkan karena terdapat 2 kuesioner yang tidak kembali, 2 kuesioner jawaban tidak lengkap dan 1 kuesioner rusak.

Lokasi Penelitian

No	Nama Warung	Alamat	Jumlah sampel
1	Simple	Jl. Raya Deles Surabaya	15
2	Cak Ir	Jl, Semolowaru Selatan Surabaya	15
3	Oscar	Jl.MayJend Soengkono Gresik	15
4	Faisal	Jl. Semolowaru Elok Surabaya	15
5	Gavin	Jl. Sutorejo Surabaya	15
6	Cak Ri	Jl. Semolowaru Indah Surabaya	15
7	Le Lucky	Jl. Ngagel Kebonsari Surabaya	15
		Total	105

Metode Pengumpulan Data

penelitian merupakan penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada kuesioner, observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan jangka waktu penelitian selama 1-2 bulan Berdasar pada pengertian tersebut, teknik pengumpulan data sebagai suatu cara untuk memperoleh data dilakukan melalui beberapa langkah atau tahapan, yaitu:

4.3.1 Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih yang bertujuan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu

Metode wawancara dalam konteks ini berarti proses memperoleh suatu data dengan melakukan komunikasi langsung dengan responden penelitian. Interview mula-mula menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dengan menggali keterangan lebih lanjut. Dengan pedoman pertanyaan diharapkan pernyataan responden lebih terarah dan memudahkan untuk rekapitulasi catatan hasil pengumpulan data penelitian.

Wawancara dilaksanakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari pengelola Kedai Kopi untuk mengambil data tentang pengelolaan kedai kopi.

4.3.2 Observasi

Merupakan pengamatan seseorang terhadap sebuah fenomena atau keadaan, makhluk hidup, benda-benda maupun sesuatu hal yang ada di sekitarnya. Penelitian ini menggunakan

teknik observasi non partisipan, karena peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independent.

Observasi dimulai dengan mencatat, menganalisis dan selanjutnya membuat simpulan tentang banyaknya pelanggan yang datang lebih dari satu kali dalam sebulan yang akan digunakan sebagai data responden kuesioner.

4.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan penting peristiwa yang telah berlalu. Studi dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai laporan pendapatan kedai kopi yang masuk dari tahun 2016-2018.

4.3.4 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik penumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Pemberian dan penyebaran kuesioner dilakukan terhadap pelanggan yang sudah diketahui frekuensi datang berkunjung ke kelompok kedai kopi "Simple Group" lebih dari satu kali dalam sebulan. Kuesioner yang diberikan berupa pernyataan yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan.

Analisa Deskripsi

Responden pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 105 responden berasal dari kedai kopi Simple, Cak Ir, Oscar, Faisal, Gavin, Cak Ri, Le Lucky namun kuesioner yang dapat diolah hanya sejumlah 100.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dan perhitungan data-data responden, maka diketahui identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia responden, profesi responden, frekuensi datang ke kedai kopi,

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	62	62.0
	Perempuan	38	38.0
	Total	100	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	<20 Tahun	38	38.0
	> 40 Tahun	8	8.0
	20-40 Tahun	54	54.0
	Total	100	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

		Frequency	Percent
Valid	Mahasiswa	41	41.0
	Pekerja	59	59.0
	Total	100	100.0

Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan ke kedai kopi

		Frequency	Percent
Valid	Bersama teman/orang lain	87	87.0
	Sendiri	13	13.0
	Total	100	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Kedatangan Kewedai Kopi

		Frequency	Percent
Valid	Lainnya	6	6.0
	Minum kopi	28	28.0
	Nongkrong/Kumpul-kumpul	66	66.0
	Total	100	100.0

Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Analisis data secara deskriptif dimaksudkan menguraikan hasil analisis terhadap jawaban responden dengan cara menguraikan tanggapan 100 responden yang berasal dari kedai kopi Simple, Cak Ir, Oscar, Faisal, Gavin, Cak Ri, Le Lucky yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Pembahasan penelitian ini akan menjelaskan mengenai rata-rata tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel.

Mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden dapat menggunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang telah diisi oleh responden.

$$\text{Interval Class} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Kelas Interval

Interval	Kategori	Keterangan	Nilai
1,00 > (KL, KP, KE, KSP, IKE) 1,80	Sangat Tidak Setuju	Sangat Buruk	1
1,80 > (KL, KP, KE, KSP, IKE) 2,60	Tidak Setuju	Buruk	2
2,60 > (KL, KP, KE, KSP, IKE) 3,40	Netral	Biasa	3
3,40 > (KL, KP, KE, KSP, IKE) 4,20	Setuju	Baik	4
4,20 > (KL, KP, KE, KSP, IKE) 5,00	Sangat Setuju	Sangat Baik	5

Sumber : Masri (2009: 118)

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan (Servqual)

Indikator	No	Item Pernyataan	SKOR		Mean			
			STS	TS	N	S	SS	
Bukti Langsung (Tangible)	1	Kondisi peralatan di kedai kopi bersih	0	3	86	7	4	3.12
	2	Kondisi sarana di kedai kopi	0	5	49	41	5	3.46

Indikator	No	Item Pernyataan	SKOR		Mean			
			STS	TS	N	S	SS	
Kehandalan (<i>Reability</i>)		layak digunakan						
	3	Karyawan di kedai kopi ramah dalam melayani pelanggan	0	3	54	24	19	3.59
	4	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan	0	3	52	28	17	3.59
	5	Karyawan di kedai kopi peduli terhadap pelanggan	0	2	45	42	11	3.62
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	6	Karyawan cepat merespon kebutuhan pelanggan	0	1	52	34	13	3.59
	7	Karyawan cepat merespon kesulitan yang dialami pelanggan	0	1	42	39	18	3.74
	8	Karyawan siap membantu apa yang diperlukan pelanggan	0	1	36	37	24	3.82
	9	Karyawan merespon dengan cepat atas keluhan pelanggan	0	1	42	34	23	3.79
Jaminan (<i>Assurance</i>).	10	Karyawan di kedai kopi dapat dipercaya	1	0	35	47	17	3.79
	11	Karyawan di kedai kopi sopan dalam melayani pelanggan	0	1	41	33	25	3.82
	12	Karyawan di kedai kopi trampil dalam meracik minuman	0	4	42	30	24	3.74
	13	Karyawan di kedai kopi mampu	0	1	43	35	21	3.76

Indikator	No	Item Pernyataan	SKOR		Mean			
			STS	TS	N	S	SS	
Empati (<i>Emphaty</i>)		berkomunikasi dengan baik						
	14	Karyawan di kedai kopi mampu menyapa pelanggan dengan ramah	0	3	52	28	17	3.59
	15	Karyawan di kedai kopi mengutamakan kepentingan pelanggan	0	1	51	30	18	3.65
Total Rata-Rata			3.64					

Sumber : Data Primer, 2019 diolah SPSS 25

Berdasarkan pada Tabel analisis tanggapan responden berkaitan dengan kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa total nilai mean pada jawaban reponden sebesar 3.64.

Berdasarkan interval kelas termasuk kategori $3.40 < (KL) < 4.20$, yang menunjukkan bahwa rata-rata reponden memberikan penilaian "Baik" atas semua aspek dalam kualitas pelayanan.

Uji validitas (*convergent validity*) awal

Variabel	Indikator	<i>original sample estimate</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X)	X	0.683773	0.000	Valid
	X	0.751464	0.000	Valid
	X	0.564990	0.000	Valid
	X	0.641446	0.000	Valid
	X	0.674626	0.000	Valid

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yaitu dengan melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat koefisien parameter dan nilai signifikansi *t-statistic*. Pada alat statistic SEM PLS hal tersebut dilakukan dengan melihat *Algorithm Bootstrapping report*, berikut hasilnya:

Tabel 5.20

Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Hipotesis
Kualitas pelayanan * Emosi positif - > Kepuasan pelanggan	- 0.86 7266	- 0.8670 66	0.1329 88	0.1329 88	6.5213 96	Diterima

Sumber: Data Primer, Diolah PLS

PEMBAHASAN

Emosi positif (*positive emotion*) memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif sebagai variabel moderating justru memperlemah (negatif) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada sisi lain emosi positif itu sendiri memiliki nilai rata-rata dalam kategori baik. Hal ini menjadi menarik mengingat kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan pengaruh antara variabel-variabel yang lain dalam penelitian ini, namun saat dimoderasi oleh emosi positif justru memperlemah pengaruh tersebut. Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah dengan mengamati deskripsi responden, dimana apabila dilihat dari data yang ada, 54% responden adalah mereka yang masuk dalam generasi Y/milenial (berusia 20-40 tahun). Secara umum dari sisi kejiwaan, setiap orang memiliki potensi gangguan kejiwaan. Generasi milenial menurut hasil riset yang dilakukan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia dan BPS tahun 2018 menunjukkan bahwa generasi milenial banyak mengidap gangguan mental ringan seperti cemas dan depresi. Dari sisi psikologi perkembangan seperti yang diulas oleh Hurlock (1980) generasi Y/milenial kurang baik dalam mengontrol/mengendalikan emosi. Hal ini selaras dengan uraian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dalam rentang usia tersebut seseorang masuk dalam kategori usia awal/muda. Dimana pada fase tersebut seseorang mulai tumbuh kesadaran untuk berperan dan bertanggung jawab sehingga terjadi transisi peran dalam kehidupan seseorang dari seorang remaja menjadi seorang dewasa awal/muda. Kondisi ini akan berdampak pula dalam hal pengendalian emosi seseorang, sehingga generasi Y/milenial dikatakan kurang baik dalam pengendalian emosi. Hal itu nampak dalam perilaku seseorang yang cenderung merasa cemas, depresi yang dipicu pola hidup digital yang tidak sehat.

Berdasar telaah tersebut maka dalam penelitian ini emosi positif yang justru memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dinalar dengan alasan-alasan yang telah diuraikan, yaitu kondisi emosi yang belum stabil dari responden pengunjung kedai kopi "Simple Group" yang mayoritas (54%) masuk dalam kategori dewasa awal/muda. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan itu sesuai atau tidak dengan harapan mereka pada saat dikaitkan dengan emosi positif tidak berdampak pada kepuasan, hanya rasa senang dan nyaman saja yang dirasakan saat mereka berkunjung ke kedai kopi "Simple Group". Mereka tidak terlalu peduli dengan pelayanan yang diberikan dan justru merasa terganggu dengan pelayanan yang terlalu intens, mereka sudah merasa senang dengan bebas mengobrol bersama teman-temannya, gembira dengan bermain gadget, laptop secara virtual dengan bersosialisasi dengan teman lainnya. Mereka merasa situasi ini sesuai dengan kebutuhannya dan tidak mau diganggu. Menurut hasil penelitian Bencsik dan Machova (2016) bahwa beberapa karakteristik generasi milenial yang negatif antara

lain mempunyai cara pandang egois, dengan cara hubungan personal dengan lebih banyak memiliki hubungan virtual daripada personal, dengan karakter lainnya tidak menghormati tradisi, sosialisasi terbalik dan relatif sombong.

Generasi milenial lebih tertarik pada kedai kopi yang mempunyai jaringan wifi yang cepat dan kuat yang sangat diandalkan oleh mereka untuk bermain game dan bersosialisasi dengan dunia luar. Seperti yang diuraikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lancaster & Stillman (2002) bahwa generasi milenial yang lahir tahun 1980-2000 adalah saat kemajuan teknologi yang pesat, generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *Instant messaging* dan media sosial seperti facebook, twitter, Instagram dan lain-lain, dengan kata lain generasi Y/milenial adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming, sehingga interaksi berupa pelayanan yang diberikan kedai kopi tidak dipedulikan dan mereka cenderung lebih menyukai fasilitas yang mendukung kelancaran alat elektroniknya. Menurut penelitian Sadeq et al (2014) di Malaysia, kualitas pelayanan (*Servqual*) yang diperlukan gen Y dalam arti yang berhubungan dengan gadget, menjadi kriteria yang terpenting, selain layanan yang cepat dan efisien. Dapat diartikan bahwa fasilitas *wifi* yang cepat dengan pembelian makanan yang murah menjadi faktor mereka untuk berkunjung ke kedai kopi. Kedatangan pelanggan (generasi milenial) ke kedai kopi "Simple Group" kadangkala hanya dipengaruhi oleh rasa senang untuk datang ramai-ramai bersama teman-temannya, baik salah satu pelanggan mengajak teman-temannya ataupun pelanggan itu datang karena di ajak teman.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Anupama Sukhu, Hyeyoon Choi, Milos Bujisic, Anil Bilgihan (2019), yang membuktikan bahwa emosi positif memengaruhi kepuasan tamu-tamu hotel. Lebih lanjut, para tamu yang terikat secara emosional lebih banyak terlibat dalam WOM daripada tamu yang puas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Junpeng Guo, Xiaopan Wang, Yi Wu (2019) menggali pemahaman valensi ulasan dari perspektif konten emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online yang menyenangkan mengarah pada kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan ulasan yang tidak menyenangkan. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh emosi positif dalam implikasi praktis untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan Empirik

Emosi positif (*positive emotion*) memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Secara teori emosi positif yang diwakili indikator perasaan nyaman, senang dan bangga seharusnya memperkuat pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang telah diuji sebelumnya, namun hasil uji hipotesis menunjukkan hasil sebaliknya yaitu emosi positif justru memperlemah pengaruh kepercayaan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang bertolak belakang ini dengan didasari hasil deskripsi responden dicoba untuk dianalisis dari sisi psikologi perkembangan, dimana menurut Hurlock (2018) fase perkembangan manusia pada usia 20-40 tahun berada pada fase dewasa awal/muda.

SIMPULAN

Emosi positif (*positive emotion*) mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Namun keberadaan emosi positif (*positive emotion*) memperlemah pengaruh kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) kedai kopi "Simple group" di Surabaya dan Gresik. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang mayoritas di dominasi generasi Y/milenial kurang baik dalam mengendalikan emosi, senang kebebasan, egois, cenderung cuek pada situasi dan kondisi di sekitarnya.

REFERENSI

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37
- Arief, 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang : Bayumedia Publishing
- Aryani, D. & Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126

- Ardhashbc003. 3 Februari 2015. Perbedaan Karakter dan Pola Pikir Generasi Baby Boomers hingga Generasi Alpha. <https://goo.gl/45vD3R>
- Asih & Pratiwi. 2010. Perilaku Prosocial ditinjau dari Empati dan Kematangan Emosi. *Jurnal Psikologi*, Volume I, No 1.
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016, April). *Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management*. In *ICMLG2016 -4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016* (p.42).
- Bagozzi, R. P. and Moore, D. 1994, "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 56-70.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418-1425.
- Diza Moniharapon dan Imelda W J Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIF Group). *Jurnal EMBA Vol 4 No.1*
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 58 – 72.
- Enny Istanti, ruchan sanusi, A. D. G. (2020). IMPACTS OF PRICE, PROMOTION AND GO FOOD CONSUMER SATISFACTION IN FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDENTS OF BHAYANGKARA UNIVERSITY SURABAYA. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104-120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika 45*, 8(1), 1-10.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika'45*, 7(1), 16-22. <https://doi.org/10.37700/0033-2909.I26.1.78>
- Istanti, Enny, et al.2021. The Effect of Job Stress and Financial Compensation Toward OCB And Employee Performance. *Jurnal Media Mahardika Vol. 19 No. 3, Hal. 560-569*.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1, Hal. 1-10*.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Lovelock, C.H & Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Indeks.
- Pramita, D. A. 2016. 'Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta'. Dalam *E-Societas*, 5(6).
- Pramita, 2016; 'Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta'. Dalam *E-Societas*, 5(6).
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, Vol. V, Issue V, Page 197-2001.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.
- Zeithaml Valerie, Bitner & Gremler (2009), *Services Marketing Integrating Customer Focus the firm*, New York : Mc Graw Hill