
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN****HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA, MSC
DEWI NURMASARI PANE, SE., MM.**Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**CITRA ANITA RAHMAH, S.E.**Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan pada Honda IDK2 Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi adalah 700 pelanggan, dengan jumlah sampel yaitu 87 orang pelanggan pada Honda IDK2 Medan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan pengamatan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa hasil uji t variabel kualitas pelayanan sebesar 2,378 dan signifikansi $0,020 < 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel emosional sebesar 4,752 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F sebesar 22,721 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan dan emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,336 artinya 33,6% kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan emosional.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Emosional, dan Kepuasan Pelanggan**BAB I PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Kepuasan pelanggan menurut Aritonang (2010) adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono, 2011). Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

Selain kualitas pelayanan, faktor emosional juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2011). Kepuasan emosional merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian ataupun kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan emosional dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Faktor emosional meliputi rasa senang, puas, kecewa, dan sedih jika layanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai/tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka emosional pelanggan akan terbentuk secara positif dengan sendirinya. Bila kinerja sama dengan harapan, maka pelanggan akan puas; bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang/bahagia; namun bila kinerja lebih rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa (Tjiptono dan Chandra, 2016). Kepuasan emosional yang muncul pada benak konsumen karena adanya perbandingan antara pengalaman sebelumnya dengan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

PT. Istana Deli Kejayaan (Honda IDK2) Medan merupakan cabang dari PT. Istana Deli Kencana (Honda IDK1) Medan. Honda IDK2 adalah penyalur utama kendaraan roda empat merek Honda untuk daerah Sumatera Utara, daerah Nagroe Aceh Darusallam (NAD) dan daerah-daerah lainnya. Kendaraan ini adalah mobil buatan Jepang yaitu: Honda Brio, New Honda Mobilio, Honda New Jazz, Honda Br-v, Honda Hr-v, Honda New City, Honda All New Cr-v, Honda All New Civic Turbo, Honda Civic Hatchback, Honda New Accord, Honda Odyssey, Honda Civic Type R Born To Race.

Berikut ini merupakan data volume penjualan Honda IDK2 Medan pada tahun 2014 - 2018.

Tabel 1 Volume Total Penjualan Honda IDK2 Medan 2014 - 2018

Tahun	Volume Total Penjualan (Unit)	Rataan Volume Penjualan per Bulan (Unit)
2014	1515	126
2015	1734	145
2016	1723	144
2017	1594	133
2018	1443	120

Sumber: Data Penjualan Honda IDK2 Medan, 2019.

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa volume penjualan kendaraan roda empat di Honda IDK2 Medan cukup tinggi, terlihat pada kuantitas penjualan diatas 1400 buah setiap tahunnya, dengan penjualan per bulannya diatas 120 buah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan pelayanan yang diberikan dan faktor emosional yang dibangun cukup baik, sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2 Volume Total Kedatangan Mobil Service Honda IDK2 Medan Tahun 2014 - 2018

Tahun	Volume Total Kedatangan (Unit)	Rataan Volume Kedatangan Per Bulan (Unit)
2014	12000	1000
2015	10800	900
2016	10800	900
2017	9600	800
2018	8400	700

Sumber: Data Kedatangan Mobil *Service* Honda IDK2 Medan, 2019
Berdasarkan

Tabel 2 diatas, diketahui bahwa volume kedatangan mobil *service* pada Honda IDK2 Medan semakin menurun dari tahun 2014 ke tahun 2018. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan jasa maka perusahaan tersebut harus bisa memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Penting untuk diperhatikan agar pelanggan tetap puas terhadap pelayanan sehingga pelanggan yang puas akan loyal pada perusahaan.

Tabel 3 Volume Total Keluhan *After Sales* Honda IDK2 Medan Tahun 2014 – 2018

Tahun	Volume Total Keluhan (Unit)	Rataan Volume Keluhan Per Bulan (Unit)
2014	450	40
2015	480	40
2016	312	26
2017	536	45
2018	580	48

Sumber: Data Keluhan *After Sales* Honda IDK2 Medan, 2019

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diketahui bahwa volume keluhan pelanggan *after sales* pada Honda IDK2 Medan cukup sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *service* cukup memenuhi harapan pelanggan. Panjaitan dkk (2016) menyebutkan bahwa Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu layanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang layanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan suatu produk, omongan orang lain dan informasi iklan. Permasalahan yang dihadapi dalam penjualan kendaraan roda empat pada Honda IDK2 Medan adalah terjadinya penurunan volume kedatangan mobil *service* dari tahun 2014 ke tahun 2018 (dapat dilihat pada Tabel 1.1). Namun, dengan adanya pelayanan yang baik dari karyawan dan faktor emosional pelanggan yang dijaga dengan baik membuat pelanggan diharapkan tetap loyal untuk menggunakan *service* pada Honda IDK2 Medan, sehingga diharapkan mampu mempertahankan bahkan menaikkan volume kedatangan mobil *service* pada tahun-tahun berikutnya.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

Perilaku konsumen adalah sikap atau tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel dalam Kurniasari (2013) diartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Terdapat beberapa proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk atau jasa seperti proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Atau dapat juga diartikan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok mendapatkan, menghabiskan barang

dan jasa guna memenuhi kebutuhannya (Pakpahan, 2016). *Customer satisfaction is a good or bad measure of a product in fulfilment customer expectations* (Fikri, Pane, & Ahmad, 2020).

Kepuasan konsumen diketahui dari pengalaman konsumen terhadap estimasi atau harapannya dari suatu perusahaan. Menurut Engel et al dalam Sari (2014) kepuasan konsumen merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Dengan demikian pengertian kepuasan merupakan hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian. Harapan dan kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu.

Pada saat konsumen ingin membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang obyektif. Tjiptono (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Semakin baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka persepsi konsumen terhadap kepuasan akan semakin meningkat. Selain beberapa definisi diatas, terdapat pendapat lain tentang kepuasan pelanggan. Menurut Paisal (2013), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Pelanggan yang merasa puas akan loyal dan setia terhadap perusahaan. Target perusahaan selain kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan pada perusahaan. Yunus dan Budiyanto (2014) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan perasaan senang. Respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa.

Efek yang diharapkan dari tercapainya kepuasan pelanggan adalah terciptanya *word of mouth* yaitu rekomendasi pelanggan terhadap kenalannya tentang perusahaan tanpa unsur paksaan maupun kesengajaan. Menurut Arianto dan Mahmudah (2014) pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen (Fikri & Ritonga, 2017):

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Pelayanan adalah salah satu faktor penting untuk tercapainya kepuasan pelanggan. Perilaku pelayanan adalah suatu bentuk tingkah laku yang dilakukan perusahaan/penyedia produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen oleh orang lain. Tindakan ini akan mempengaruhi sikap konsumen ketika menikmati pelayanan dari perusahaan (Fikri, Ahmad, & Harahap, 2020). Disamping itu faktor emosional juga tak kalah pentingnya. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa, Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Faktor Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Terdapat pendapat lain tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi salah satu pemicu kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: 1) *Product* (Produk), Produk seperti apa yang hendak ditawarkan, yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk. 2) *Price* (Harga), Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. 3) *Place* (Lokasi), Bagaimana sistem pengantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis). 4) *Promotion* (Promosi), Bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). 5) *People* (Orang), Mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen SDM. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal yang terpenting adalah member kepuasan kepada konsumen. 6) *Process* (Proses), Bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. 7) Kualitas Pelayanan, Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dan dianalisa faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Pengukuran ini akan berguna untuk perusahaan agar mengetahui kelemahannya dan menutupinya dengan meningkatkan keutamaan yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (2011) indikator kepuasan pelanggan dapat diukur dari beberapa hal berikut ini:

- 1) Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi : a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Ketersediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi : a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan dapat dilihat dan dirasakan langsung manfaatnya oleh pelanggan sehingga besar dampaknya dalam kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan yang berkualitas dan mampu memenuhi harapan konsumen adalah yang paling utama untuk disediakan oleh perusahaan bila ingin konsumennya puas.

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi perasaan atau emosi pelanggan secara langsung. Menurut Rangkuti dalam Sudarso (2016) definisi pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa untuk menyampaikan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 2 kategori, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis menyangkut pada apa yang benar-benar didapatkan pelanggan dari pelayanan yang diberikan. Kualitas fungsional lebih kepada keprihatinan pada pelayanan.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi konsumen dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga yang dirasakan oleh konsumen adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima. *Service quality* merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen dan sangat penting pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik *quality* (kualitas) maka jasa yang akan diberikan semakin baik, tentu saja hal tersebut akan memberikan citra yang baik dimata para pengunjung maupun konsumen. Menurut Sari (2014) pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas yang dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar pelayanan internal maupun standar kinerja pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan harus dipertahankan untuk meraih kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa macam kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi kepuasan pelanggan. Menurut Sumarwan, (2012) secara garis besar terdapat dua jenis kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Kualitas Pelayanan Internal. Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan fasilitas yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain: a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan. b) Penyediaan fasilitas pendukung. c) Pengembangan sumber daya manusia. d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja. e) Pola insentif.
- 2) Kualitas pelayanan Eksternal. Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal kita boleh berpendapat bahwa kualitas pelayanan ditentukan beberapa faktor antara lain: a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa. b) Pola layanan dan tata cara pembentukan jasa tertentu. c) Pola layanan distribusi jasa. d) Pola layanan penjualan jasa. e) Pola layanan dalam penyampaian jasa. f) Yang berkaitan dengan penyediaan barang. g) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas. h) Pola layanan pendistribusian barang. i) Pola layanan penjualan barang. j) Pola pelayanan penjualan jasa.

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan dalam menciptakan tingkat keunggulan bersaing yang mumpuni guna memperkecil bahkan menghilangkan jarak antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima, dimana hal ini dapat diukur dengan 5 indikator (Tjiptono, 2012). Adapun indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* yaitu penampilan luar dari *service quality* yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi.
- 2) *Reliability* yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan *service* yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan.
- 3) *Responsiveness* yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan *service* yang tepat. Pelanggan yang menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap *service quality* perusahaan.
- 4) *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin.
- 5) *Empathy* yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan

2.3 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. Emosi dapat diartikan berupa perasaan marah, kebahagiaan, cinta, rasa terkejut, jijik dan sedih (Goleman dalam Catur dan Poernomo, 2017). Emosional pelanggan berkaitan langsung dengan perasaannya dan dapat berubah-ubah sesuai suasana hatinya.

Emosional pelanggan diartikan dengan perasaannya dalam memahami kepuasan. Perasaan senang yang dirasakannya akan meningkatkan persepsinya terhadap kepuasan. Emosi bisa diartikan sebagai “*consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behavioural response along with the appraised meaning of both*” (Sheth dalam Sari, 2014). Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri dari 3 komponen yang saling berkaitan yaitu fisiologis, *behavioural* dan kognitif. Emosi merupakan suatu kondisi kesiapan aksi yang terjadi pada seseorang yang mengawali pengendalian perilaku emosional. Selain kepuasan kognitif, dalam banyak studi juga ditemukan kepuasan emosi dimana ditemukan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibanding kepuasan kognitif. Kepuasan emosi adalah bentuk dari perasaan/tanggapan perasaan seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa. Komponen emosional dalam kepuasan ini tergantung dari perasaan konsumen pada saat menerima jasa atau produk. Emosi juga menentukan keputusan dalam membuat keputusan, *The visiting decision in the tourism context is adapted from the concept of consumer purchasing decisions* (Fikri & Pane, 2019).

Berdasarkan teori yang di jelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa emosional pelanggan dapat diukur untuk mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari emosionalnya. Kusuma dan Suwito (2015) 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. Indikator dari faktor emosional meliputi: 1) Rasa senang, 2) Rasa bangga, 3) Rasa percaya diri dan 4) Rasa nyaman.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran dengan cara mengumpulkan data, mencari fakta, dan kemudian menjelaskan dan menganalisa data yaitu dengan cara penyusunan dan pengumpulan data, selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan landasan teori yang ada. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Emosional (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi bisa terbatas bisa pula tak terbatas (Manullang dan Pakpahan, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang untuk melakukan *service* mobil pada Honda IDK2 Medan. Rata-rata kedatangan pelanggan per bulan pada tahun 2018 adalah 700 pelanggan, sehingga 700 pelanggan sebagai populasi pada penelitian ini.

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Bentuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yakni pengambilan sampel dimana tidak

semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel, dengan menggunakan teknik memilih sampel yaitu *Accidental Sampling* (kebetulan) yakni pengambilan sampel dengan cara mencari objek penelitian yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data.

Sampel dalam penelitian ini diambil menurut rumus Slovin pada tingkat signifikansi 10% (0,1) yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} \\
 &= \frac{700}{1 + (700 \times 0,1^2)} \\
 &= \frac{700}{8} \\
 &= 87,5 \text{ (digenapkan menjadi 87)}
 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 87 orang pelanggan pada Honda IDK2 Medan.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variable diukur secara operasional di lapangan.

Tabel 4 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan yang dinilai dari ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri (Tjiptono, 2011)	1. Kesesuaian harapan (produk, fasilitas dan pelayanan) 2. Minat berkunjung dan membeli kembali 3. Merekomendasikan pada orang lain, kerabat atau keluarga (Tjiptono, 2011)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> (Tjiptono, 2012)	Skala Likert

Emosional (X ₂)	Emosional merupakan perasaan yang didasari oleh beberapa sifat emosi dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis (Kusuma dan Suwito, 2015)	1. Rasa senang 2. Rasa bangga 3. Rasa percaya diri 4. Rasa nyaman (Kusuma dan Suwito, 2015)	Skala <i>Likert</i>
-----------------------------	--	---	------------------------

Sumber: Penulis (2020)

4.4 Metode Analisis Data

Analisis deskriptif adalah sebuah alat pengolahan data yang menggambarkan karakteristik secara rinci dan menjelaskan data penelitian (Fikri, Pane, & Siregar, 2019). Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda, yang dapat dinyatakan dengan (Sugiyono, 2015):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Emosional

B = Koefisien Variabel Indepen

e = Error

a. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dalam menguji hipotesis untuk mengetahui hubungan negatif dan positif dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Emosional (X₂), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

1. Uji t

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1 - (r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2016:366)

Dimana :

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan dk = n-2

Apabila : t_{hitung} > t_{tabel} = Ho ditolak dan Ha diterima

t_{hitung} < t_{tabel} = Ho diterima dan Ha ditolak

atau

Terima Ha (Tolak Ho) jika t_{hitung} < t_{tabel} dan Sig F > α 5%

Tolak Ha (Terima Ho) jika t_{hitung} > t_{tabel} dan Sig F < α 5%

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak atau bersama-sama (Sujarweni, 2015). Kriteria pengujian adalah:

- 1) $H_0 : b_1 : b_2 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas pelayanan dan emosional) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).
- 2) $H_0 : b_1 : b_2 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas pelayanan dan emosional) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Kriteria pengambilan keputusannya:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

3. Uji R^2 (Determinasi)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Itu berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikatnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. (Nugroho, 2005).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas pelayanan dan emosional) secara terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,176	3,021		4,692	,000		
Kualitas pelayanan	,173	,073	,230	2,378	,020	,828	1,208

Faktor emosional	,427	,090	,459	4,752	,000	,828	1,208
-------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS Versi 22.0, 2020

Secara matematis hasil dari analisis regresi linear berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 14,176 + 0,173X_1 + 0,427X_2 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y).

a. Uji Serempak (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara serempak dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286,330	2	143,165	22,721	,000^b
	Residual	529,279	84	6,301		
	Total	815,609	86			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), faktor emosional, kualitas pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS Versi 22.0, 2020

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh bahwa nilai Fhitung (22,721) lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (22,721), dan sig. α (.000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara serempak kualitas pelayanan dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hasil Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara *individual* (parsial) terhadap variabel *dependent*. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients*^a.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

H_0 : $b_i = 0$. Artinya kualitas pelayanan dan emosional secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 : $b_i \neq 0$. Artinya kualitas pelayanan dan emosional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
--	-----------------------------	---------------------------	--	--	-------------------------

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,176	3,021		4,692	,000		
Kualitas pelayanan	,173	,073	,230	2,378	,020	,828	1,208
Faktor emosional	,427	,090	,459	4,752	,000	,828	1,208

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS Versi 22.0, 2020

Tabel 7 menunjukkan persamaan regresinya adalah $Y = 14,176 + 0,173X_1 + 0,427X_2 + e$. Model persamaan tersebut menunjukkan untuk nilai t_{hitung} variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (1,99). Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 2,378 > nilai t_{tabel} 1,990 dan variabel Emosional (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 4,752 > nilai t_{tabel} 1,990 dengan nilai sig. ,0000.

c. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui variasi variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8 Koefisien Determinasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286,330	2	143,165	22,721	,000^b
	Residual	529,279	84	6,301		
	Total	815,609	86			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), faktor emosional, kualitas pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS Versi 22.0, 2020

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai koefisien determinasi hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 22,721 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,105 sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($22,721 > 3,105$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan faktor emosional secara serempak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Honda IDK2 Medan.
2. Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Honda IDK2 Medan.
3. Kualitas Pelayanan dan Emosional secara serempak atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Honda IDK2 Medan.

5.2 SARAN

Saran yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan seperti menyediakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman, *service advisor* yang komunikatif dan pelayanan yang sopan dan ramah.
2. Emosional pelanggan dapat dijaga dengan memaksimalkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, dimana yang paling utama adalah membuat pelanggan merasa senang dan nyaman.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang belum diteliti, dengan beragam variabel penelitian akan dihasilkan kesimpulan yang lebih baik dan akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, R. 2010. *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisaan Dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fikri, M. El, Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105.
<https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Fikri, M. El, & Pane, D. N. (2019). Study Of Halal Medan City Tourism Destination In Tourism Marketing Perception. *1st International Halal Conference & Exhibition 2019*, 44–50. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction In " Waspada " Newspapers : Insight From Indonesia. *International Journal Of Research And Review*, 7(May), 357–371.
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Siregar, N. (2019). Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan Melalui Media Sosial Untuk Menaikkan Minat Kunjungan Dan Menghapus Paradigma Negatif. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 69–79.
<https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Fikri, M. El, & Ritonga, H. M. (2017). Dampak Straegi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jurman Tools*, Vol. 8(No. 2 Desember 2017), 87–94.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 14 Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1 dan 2*. Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pakpahan, M. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cipta Rancana Media Pakpahan.
- Siregar, Syofian, 2016. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Stephen, P. R dan Timothy A. J. 2015. *Perilaku Organisasi Edisi 16*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi dengan Metode R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

- Sumarwan, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Cetakan Pertama. PT. IPB Press: Bogor.
- Tjiptono, F dan Chandra. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.