

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumtif yang tinggi merupakan target utama oleh pelaku bisnis. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Minimum Kecil Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya. Sehingga tak heran jika saat ini banyak jenis usaha yang berkembang disesuaikan dengan selera konsumen, mulai dari *fashion*, tempat *hang out*, makanan dan lain sebagainya yang mampu menunjang penampilan mereka. UMKM sangat berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja sehingga ikut andil dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Dapat dikatakan, kebijakan pengembangan UMKM Indonesia dapat dirasakan secara tidak langsung sebagai kebijakan penciptaan lapangan kerja, kebijakan anti-kemiskinan, dan sebagai kebijakan retribusi pendapatan.¹

Semakin ketatnya persaingan bisnis, maka seorang produsen harus lebih aktif lagi dalam merebut pangsa pasar dan menarik konsumen. Produsen harus lebih aktif dan inovatif untuk mempertahankan konsumennya. Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat ini memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Segala informasi akan didapatkan dengan mudah melalui bantuan internet.

¹ T. H Tulus Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting: Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 16.

Adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat, produsen juga harus bersaing dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Guna menciptakan kepuasan konsumen maka diperlukan adanya rasa senang dan nyaman kepada konsumen setelah memanfaatkan produk tersebut. Menurut Irawan kepuasan konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah (1) Kualitas produk, (2) kualitas layanan, (3) harga, (4) emosional, (5) biaya.² Dengan ini, kepuasan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis tersebut. Ketika konsumen merasa puas maka akan mengulangi pembelian produk tersebut.

Dalam persaingan bisnis juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam menjaga kelangsungan hidup usahanya. Konsumen akan lebih selektif dalam pemilihan produk sesuai dengan yang dibutuhkan dan sesuai dengan yang harapkannya.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia maupun kesal yang muncul setelah seseorang melakukan perbandingan antara realita (hasil) dengan apa yang diharapkannya.³ Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan, bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja suatu produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.⁴ Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika hasil memiliki kualitas. Hasil dikatakan berkualitas jika

² Handi D. Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Edisi Kedua, (Jakarta: Elex Media Koputindo, 2009), 37.

³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, (Jakarta: Indeks, 2007), 177.

⁴ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 200.

konsumen setelah memakainya memiliki efek seperti yang diinginkan oleh konsumen.⁵ Konsumen dapat dikatakan puas jika telah mengunjungi suatu tempat atau melakukan transaksi pembelian pada suatu produk lebih dari satu kali. Jika konsumen tersebut baru pertama mengunjungi tempat tersebut maka belum dapat dikatakan konsumen sudah mencapai pada suatu tingkat kepuasan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen di pasar. Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.⁶ Sehingga, produk mencakup segala sesuatu yang disajikan oleh pengusaha kepada konsumen untuk dinikmati manfaatnya.

Tempat *hangout* seperti halnya kedai, kafe maupun warung tidak hanya dijadikan sebagai tempat membeli makan dan minum, melainkan saat ini berkembang menjadi tempat diskusi, bersantai, bertemu dengan teman sekomunitas, keluarga, wisata, maupun sebagai tempat melepas penat setelah melakukan banyak kegiatan kerja maupun sekolah. Dengan berkembangnya bisnis maka akan berdampak dengan persaingan bisnis yang sangat ketat. Jika pengelola atau pebisnis tidak mampu menyuguhkan hal yang berbeda dengan para kompetitor lainnya, maka bukan tidak mungkin akan mengalami kebangkrutan.

Kafe merupakan salah satu dari bisnis yang bergerak dalam sektor kuliner.

Kafe termasuk dalam kategori restaurant namun lebih mengutamakan suasana

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2006), 102.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 140.

yang rileks, hiburan, serta kenyamanan dari pengunjung, sehingga dalam hal ini pihak pengelola menyediakan tempat duduk yang nyaman, alunan musik bahkan pemandangan yang disajikan berbeda dengan yang lainnya.⁷ Keberadaan kafe yang sudah menjamur dikalangan masyarakat sangat mudah ditemui dengan berbagai konsep yang ditawarkan oleh pengelola yang mulai dari konsep rumahan, klasik, bahkan modern. Saat ini mulai banyak pertumbuhan kafe-kafe baru, sehingga akan memicu peningkatan persaingan bisnis yang sangat ketat. Oleh karena itu, pihak manajemen kafe harus mampu menciptakan rasa puas kepada konsumennya.

Kedai Kopi 66 adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kafe yang ada di daerah Kabupaten Kediri untuk dijadikan sebagai tempat penelitian. Kedai Kopi 66 beralamat di Jalan Besuki, Dusun Plapar Desa Selopanggung Kecamatan Semen Kabupaten Kediri dengan pemilik usaha bernama mas Ansen Niekhalis Subangun, S. T. Kafe ini mulai berdiri pada tahun 2018 sampai sekarang.

Kedai Kopi 66 adalah usaha milik mas Ansen yang berawal hanya membuka dengan beberapa kursi dan hanya memakai 1 gerobak. Sebelum pembukaan kedai tersebut beliau mengurus perizinan kepada pihak perhutani melalui mitra Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dan mendapatkan izin pemakaian tanah perhutani seluas 16,5 Ha. Saat awal pembukaan hanya menggunakan 2 kursi panjang dan 1 gerobak yang sisa tanah perizinannya masih berupa hutan. Seiring berjalannya waktu semakin banyak konsumen

⁷ <https://lenterakecil.com/apakah-kafe-itu/> diakses pada 1 April 2021 pukul 16.26 WIB.

maka diperluas lagi dan dibersihkan hingga saat ini lahan yang terpakai sudah mencapai ± 2 Ha tanah. Dengan semakin ramainya konsumen maka banyak masyarakat yang ingin ikut bergabung namun tetap mengikuti aturan yang dibuat oleh manajemen Kedai Kopi 66.

Kedai Kopi 66 merupakan pelopor kafe di Desa Selopanggung Kecamatan Semen Kabupaten Kediri yang bernuansa hutan pinus yang masih sejuk, asri serta keindahan alam yang dapat melepaskan lelah dengan kegiatan sehari-hari. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri dari Kedai Kopi 66 Selopanggung.⁸ Konsep yang terbilang unik dan menarik inilah yang menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjunginya. Tempat yang didesain dengan suasana alam sangat ditonjolkan pada Kedai Kopi 66 Selopanggung, semua ditampilkan masih secara alami baik dari tempat duduk dan juga penataan ruangnya. Bahkan aksesoris-aksesoris yang digunakan masih menggunakan bahan-bahan alami untuk menunjukkan kesan alamnya lebih kuat. Suasana alam yang ditawarkan memberikan rasa kenyamanan sendiri bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasa lebih rileks setelah melakukan kegiatan sehari-hari dan membutuhkan suasana yang baru. Dari beberapa kafe yang ditemui di Selopanggung Kediri, peneliti melakukan pencarian di internet yang mendapatkan rating tertinggi, memperoleh ulasan yang paling banyak serta yang memiliki banyak pengikut di akun sosial media instagram.

Rating dan ulasan merupakan program yang diberikan dari pihak google kepada para produsen untuk mempermudah konsumen dalam mencari

⁸ Observasi, di Kedai Kopi 66 Desa Selopanggung Kec. Semen Kab. Kediri, 7 April 2021.

informasi suatu produk yang diinginkan. Rating bintang menunjukkan rating gabungan untuk produk yang dikumpulkan dari beberapa sumber termasuk penjual, agregator ulasan, situs ulasan, dan pengguna google. Untuk memperoleh rating produk, google memiliki ketentuan tertentu yakni harus bekerja sama dengan agregator ulasan, *merchant center* atau *google customer review*. *Google customer review* merupakan layanan gratis yang digunakan google untuk mengumpulkan masukan berharga dari konsumen yang pernah melakukan pembelian suatu produk atau mengunjungi tempat tertentu. Dengan bergabung *google customer review* maka produsen dapat melihat rating dan ulasan dari konsumen dengan mengaktifkan fitur rating produk melalui modul survey keikutsertaan *Google Customer Review*.⁹

Berikut merupakan hasil dari pencarian di *google.com* dengan kata kunci “Kafe di Selopanggung Kediri”.

Tabel 1.1: Kafe Selopanggung Kediri dengan Rating Tertinggi, Ulasan dan Pengikut Terbanyak di Google

Nama Kafe	Rating	Ulasan	Pengikut
Kedai Kopi 66	4.4	2550	10.400
View Forest Café	4.3	668	568
Warung Pinus (Wanus)	4.5	309	4.806
Café Hutan Pinus	4.3	200	-
Kedai Bucin (Bukit Cinta)	4.3	4	96

(Sumber: *Google* bulan Maret 2021)

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 5 kafe dengan rating tertinggi (rentang nilai 4 sampai dengan 5). Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik melakukan observasi awal di tiga objek kafe yang memiliki rating,

⁹ <https://support.google.com/merchants/answer/7075225?hl=id> diakses pada 26 Januari 2022

ulasan serta pengikut tertinggi. Dari observasi awal penulis menemukan beberapa perbedaan pada ketiga objek kafe. Secara ringkas perbedaan pada ke tiga kafe diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.2: Perbedaan Kedai Kopi 66, View Forest dan Warung Pinus

No.	Klasifikasi	Kedai Kopi 66	View Forest Café	Warung Pinus (Wanus)
1.	Kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan berat - Makanan ringan (<i>snack</i>) - Gazebo - Pemandangan yang indah - Camping ground - Live music - Tempat parkir - Naik kuda - Toilet - Mushola - Souvenir - Spot foto 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan ringan - Makanan berat - Spot foto - Gazebo - Wifi 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan berat - Makanan ringan - Gazebo - Spot foto - Wifi - Toilet
2.	Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"> - Ramah - Lama 	<ul style="list-style-type: none"> - Ramah - Lama 	<ul style="list-style-type: none"> - Ramah - Lama
3.	Harga	5.000 – 15.000	5.000- 10.000	5.000 – 12.000
4.	Tempat	Dsn. Plapar, Ds. Selopangung Kec. Semen Kab. Kediri	Dsn. Tunggul Sunnah, Ds. Selopangung Kec. Semen Kab. Kediri	Dsn. Tunggul Sunnah, Ds. Selopangung Kec. Semen Kab. Kediri
5.	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - Youtube - Media cetak - Mulut ke mulut 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - Mulut ke mulut 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Youtube - Mulut ke mulut

(Sumber: Observasi, di masing-masing kafe, 5 April 2021)

Berdasarkan tabel 1.2, diperoleh bahwa kedai Kedai Kopi 66 menawarkan berbagai banyak fasilitas lebih banyak dibandingkan dengan View Forest Café dan Warung Pinus (Wanus).

Pengunjung di Kedai Kopi 66 ini berasal dari berbagai kalangan mulai dari yang tua hingga anak-anak. Tidak hanya di hari libur, Kedai Kopi 66 ini ramai dikunjungi setiap hari mulai dari pagi hingga malam.¹⁰ Karena pandemi yang tak kunjung usai pemilik usaha harus menutup usahanya untuk sementara waktu hingga ada kebijakan dari pemerintah. Pada awal Januari 2021 Bupati Kediri mengeluarkan Surat Edaran dengan Nomor: 440/060/2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada Masa Pandemi Covid 19 pada poin E yakni untuk warung makan, restoran dan kafe yang makan ditempat di batasi sebanyak 50% sedangkan dan untuk layanan pesan antar/dibawa pulang diizinkan sampai jam operasional.¹¹ Semakin meningkatnya angka penularan virus *covid 19* maka Bupati Kediri mengeluarkan Surat Edaran Nomor: 188.45/2440/418.74/2021 tentang PPKM Level 4 Covid 19 di Kabupaten Kediri menyatakan bahwa pelaksanaan makan dan minum ditempat umum pada poin ke tiga restoran/rumah makan, kafe dengan area pelayanan di ruang terbuka dengan protokol kesehatan yang sangat ketat diizinkan buka sampai dengan pukul 20.00 waktu setempat dengan kapasitas maksimal 25%.¹²

Seiring dengan usaha pemerintah menekan angka penyebaran covid 19 maka angka peningkatan di Kabupaten Kediri semakin menurun. Dengan menurunnya angka penyebaran covid 19 Bupati Kediri memberikan kebijakan guna untuk meningkatkan perekonomian di Kabupaten Kediri yang

¹⁰ Mas Irvan, manajer Kedai Kopi 66 Selopanggung 7 April 2021

¹¹ Surat Edaran Bupati Kediri Nomor: 440/060/2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Pandemi Covid 19, hal 2.

¹² Surat Edaran Bupati Kediri Nomor: 188.45/2440/418.74/2020 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 4 di Kabupaten Kediri, hal. 4.

lesu pada waktu itu. Berdasarkan Surat Edaran Bupati Kabupaten Kediri Nomor: 188.45/2756/418.74/2021 tentang PPKM level 3 Covid 19 di Kabupaten Kediri menyatakan bahwa pelaksanaan makan dan minum ditempat umum pada poin ke tiga restoran/rumah makan, kafe dengan area pelayanan di ruang terbuka diizinkan buka dengan protokol kesehatan yang ketat sampai dengan pukul 21.00 waktu setempat dengan kapasitas maksimal 50%. Dengan adanya kebijakan tersebut maka pemilik kafe yang ada di Kabupaten Kediri mulai membuka kembali kafe yang dijalkannya.¹³ Mulai Bulan September 2021 Kabupaten Kediri termasuk dalam PPKM Level 1, selanjutnya pada Bulan Oktober wisata yang ada di Kabupaten Kediri sudah mulai di buka oleh Bupati Kediri sehingga kegiatan masyarakat sudah kembali normal tetapi harus menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

Berikut merupakan perkiraan rata-rata konsumen di ketiga kafe tersebut selama bulan September sampai Desember 2021 adalah:¹⁴

Tabel 1.3: Rata-rata Konsumen di Kedai Kopi 66, View Forest Café dan Warung Pinus Bulan September – Desember 2021

Nama Kafe	September	Oktober	November	Desember	Rata-rata
Kedai Kopi 66	230	255	325	410	305
View Forest Café	210	220	275	350	264
Warung Pinus	185	200	250	300	234

(Sumber: Observasi dengan manajer Kedai Kopi 66, View Forest Cafe, Warung Pinus, 2021)

¹³ Surat Edaran Bupati Kediri Nomor: 188.45/2756/418.74/2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 3 *Corrona Virus Disease* 2019 di Kabupaten Kediri, hal 5.

¹⁴ Wawancara dengan manajer Kedai Kopi 66, View Forest Cafe dan Warung Pinus pada 26 Januari 2021.

Berdasarkan tabel tersebut di lihat bahwa rata-rata konsumen pada bulan September sampai Desember 2021 di Kedai Kopi 66 lebih banyak dibandingkan dengan View Forest Café dan Warung Pinus.

Dalam hal ini peneliti melakukan pra penelitian mengenai kepuasan konsumen di Kedai Kopi 66. Data-data peneliti kumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden sejumlah rata-rata per bulan September-Desember 2021 yakni sebanyak 305 responden selama 1 minggu. Dan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.4: Frekuensi Pembelian Konsumen di Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden
1 kali	125
> 1 kali	180
Jumlah	305

(Sumber: Data diolah peneliti,2021)

Dari data di atas menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan > 1 kali terdapat sebanyak 180 responden yang artinya lebih tinggi dari pada yang baru melakukan pembelian sebanyak 1 kali. Hal ini menunjukkan konsumen merasa puas di Kedai Kopi 66 Selopanggung.

Kepuasan konsumen terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, kualitas layanan, harga, emosional dan biaya. Selanjutnya, peneliti memaparkan hasil pra penelitian yang dilakukan selama beberapa hari mengenai alasan kepuasan konsumen mengunjungi Kedai Kopi 66 Selopanggung dan konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi kedai kopi 66 selopanggung lebih dari 1 kali.

Tabel 1.5: Alasan Kepuasan Konsumen Mengunjungi Kedai Kopi 66 Selopanggung

No.	Faktor Kepuasan Konsumen	Jumlah Responden
1.	Kualitas Produk	8
2.	Kualitas Layanan	5
3.	Harga	12
4.	Emosional	25
5.	Biaya	0
Jumlah		50

(Sumber: Data diolah peneliti, 2021)

Dari penelitian awal pada tabel tersebut faktor emosional memiliki nilai tertinggi untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Faktor emosional adalah salah satu variabel pembentuk kepuasan konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di suatu tempat, di dalamnya selain dari faktor rasional juga terdapat faktor emosional. Faktor emosional akan mengikuti keputusan pembelian saat konsumen bertemu dengan faktor tambahan lainnya.

Dalam faktor emosional terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan, yakni dimensi estetika yang meliputi desain tempat yang cantik, warna yang menarik, nilai lebih yang diberikan. Selanjutnya adalah dimensi *self expressive value* yakni pengakuan dari orang lain yang didapat ketika mengunjungi tempat tersebut dan *brand personality* dimana ciri khas yang melekat pada tempat tersebut.

Hubungan antara faktor emosional dengan kepuasan konsumen yakni ketika konsumen semakin senang mengunjungi tempat tersebut dan yang disajikan memiliki kesesuaian dengan apa yang diinginkan serta dibutuhkan maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali untuk mengunjungi atau

menggunakan produk tersebut. Dengan faktor emosional yang baik, dapat membuat konsumen menjadi puas dan mereka tidak perlu berpikir ulang untuk melakukan pemakaian secara berulang kali.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI 66 SELOPANGGUNG KEDIRI”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor emosional di Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen di Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri ?
3. Bagaimana Faktor emosional mempengaruhi kepuasan konsumen di Kedai Kopi 66 Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Dari paparan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor emosional di Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri.
2. Mengetahui kepuasan konsumen di Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri.
3. Mengetahui pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan mempunyai beberapa kegunaan dan manfaat yang dapat dirasakan oleh:

1. Bagi Usaha Kafe

Bagi pemilik usaha diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran sejauh mana pengelola dapat melakukan evaluasi dan memperbaikinya.

2. Bagi IAIN Kediri

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian sebelumnya tentang kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan diri dan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dalam kehidupan sehari-hari.

E. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas menghasilkan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri.

F. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencari beberapa karya lainnya yang dapat dijadikan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan yaitu:

1. *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Oppo Smartphone di Surakarta* oleh Ekowati Sri Hariyati (2017)

Dari hasil penelitian yang dilakukan dihasilkan koefisien variabel X_1 sebesar 21.7%, X_2 sebesar 23.3%, X_3 sebesar 11.2% dan menghasilkan nilai signifikan X_1 sebesar $0,046 < 0,05$; X_2 sebesar $0,001 < 0,05$; X_3 sebesar $0,008 < 0,05$. Dari uji regresi linier berganda tersebut disimpulkan bahwa X_1 , X_2 , X_3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Persamaan pada penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah variabel, dimana penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel X dan penelitian ini menggunakan 1 variabel X yakni faktor emosional. Selain, itu objek tempat yang berbeda yakni di Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri.

2. *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Depot Sate Tenang Katang Kabupaten Kediri)* oleh Aprillia Nurbudi Pratiwi

Dari hasil penelitian ini dihasilkan hubungan variabel yang signifikan antara variabel X (harga) dan Variabel Y (kepuasan konsumen) sebesar

0,000 < 0,05, dengan mean variabel X sebesar 42,75 dan variabel Y 42,12. Dari data-data yang diperoleh oleh peneliti terdahulu diperoleh nilai person corelation sebesar 0, 844 sehingga dapat disimpulkan bahwa X memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Y. Hasil dari analisis regresi linier sederhana menghasilkan $Y = 7,172 + 0,817X$. Perbedaan pada penelitian yang sekarang adalah peneliti menggunakan faktor emosional sebagai variabel X.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo oleh Santi Yoga Pratama (2018)

Dari hasil yang diperoleh yakni menunjukkan bahwa Uji t menunjukkan hasil $t_{1 \text{ hitung}} = 6,035 > t_{\text{tabel}} = 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{2 \text{ hitung}} = 3,599 > t_{\text{tabel}} = 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dari data tersebut dihasilkan Uji F sebesar 3,09 sehingga kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Studi Kasus Pada PDAM Unit Sugio Kabupaten Lamongan) oleh Annisa Susanti (2019)

Dari penelitian tersebut dihasilkan uji t dengan nilai t hitung = 5,946 > nilai t tabel = 1,988 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga memiliki pengaruh yang signifikan. Dari data yang diperoleh menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,269 oleh karena itu menunjukkan kualitas pelayanan

mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 26,9% dan sisanya 73,1% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

5. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Murabahah pada BMT AGRITAMA SRENGAT BLITAR oleh Novi Ningtyas (2019)

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa uji-t dari variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh pada variabel Y (kepuasan nasabah). Pada uji-F kedua variabel X juga berpengaruh terhadap variabel Y. Persamaan penelitian di atas dengan ini yaitu sama – sama meneliti tentang kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya yakni terdapat pada variabel X, dimana penelitian terdahulu memiliki 2 variabel X yakni kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan penelitian yang sekarang memakai 1 variabel X yakni faktor emosional.

G. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari permasalahan penelitian yang meluas serta untuk memfokuskan penelitian menjadi lebih jelas. Maka penulis menetapkan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Pengaruh emosional yang dimaksud ialah perasaan atau suasana hati konsumen setelah mengunjungi Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri.
2. Subjek penelitian adalah pada anggota media sosial Instagram Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri yang sudah mengunjungi lebih dari 1 kali.
3. Subjek penelitian memiliki kategori usia 17 – 55 tahun.

4. Variabel penelitian, yang dimaksudkan variabel penelitian disini adalah pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan konsumen. Dimana Faktor Emosional menjadi variabel bebas dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.