

Pengaruh Emosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Di Yogyakarta

Thomas Aquinas Radito, Rizky Teddy Rakhmawan, Meniek Sringing Prapti

radith77th@gmail.com¹; rizkyteddy99@gmail.com²; menieksr@gmail.com³
STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta^{1,2};
Unika Soegijapranata Semarang³

Abstract: This investigation looked at how location and emotion impacted customer satisfaction at Indomaret in Yogyakarta. 250 respondents made up the sample for this study, and they can be identified by visited Indomaret outlet type, reason for visiting, number of trips to Indomaret in the past month, relationship status, gender, age, employment, and monthly salary. It was used primary survey data, processed and analyzed by multiple regression. The results of the analysis demonstrated that, location and emotions have a significant impact on Indomaret's customer happiness. The location variable and emotion variable both had positive and significant impact on customer satisfaction.

Keywords: emotions, location, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Kategori ritel di Indonesia masih dikuasai oleh 2 raksasa yaitu Alfamart dan Indomaret. Bahkan dalam periode 5 tahun terakhir ini kedua raksasa waralaba tersebut masih menguasai sektor ritel di Indonesia (Frontier, 2022). Data Frontier tersebut menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir (2018-2022) Alfamart selalu menempati posisi di atas Indomaret. Ketika kita perhatikan meskipun Alfamart selalu berada di atas Indomaret, tapi selama kurun waktu tersebut terlihat bahwa Indomaret justru menunjukkan performa yang lebih baik dibanding Alfamart.

Tabel 1. Perbandingan Peringkat Alfamart dan Indomaret Berdasar Top Brand Index

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Alfamart	52,90	49,00	49,30	47,50	46,60
Indomaret	41,70	39,10	39,80	38,70	39,00
Familymart	-	-	-	-	9,20

Sumber: Frontier, 2022.

Hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Index memperlihatkan bahwa di tahun 2018 ada sebanyak 52,90% responden yang memilih Alfamart, sedangkan Indomaret hanya 41,70 persen. Di tahun 2019 meski Alfamart masih di atas Indomaret (Alfamart 49,00% dan Indomaret 39,10%) tetapi baik Alfamart dan Indomaret mengalami penurunan peminat. Hanya saja kalau kita bandingkan jumlah penurunannya, terlihat bahwa Alfamart mengalami penurunan yang lebih banyak dibanding Indomaret (Alfamart turun 3,9 persen dan Indomaret turun 2,6%).

Kemudian di tahun 2020 baik Alfamart maupun Indomaret mengalami kenaikan lagi jumlah peminat (Alfamart 49,30 persen dan Indomaret 39,80%), tetapi kenaikan Alfamart ini ternyata lebih kecil dibanding kenaikan yang dialami Indomaret (Alfamart naik sebesar 0,3% sedangkan Indomaret mengalami kenaikan sebesar 0,7%). Di tahun 2021 baik Alfamart maupun Indomaret mengalami penurunan jumlah peminat, hanya saja penurunan yang dialami Alfamart lebih banyak dibanding Indomaret (Alfamart mengalami penurunan sebesar 1,8% sedangkan Indomaret hanya mengalami penurunan sebesar 1,1%).

Di tahun 2022 meski Alfamart masih berada di posisi puncak, tapi Alfamart mengalami penurunan dibanding tahun 2021, sedangkan Indomaret malah mengalami peningkatan di tahun 2022. Sehingga dari data yang ada di Tabel 1 bisa kita lihat bahwa meski Alfamart selama 5 tahun terakhir (kurun waktu 2018 – 2022) berada di atas Indomaret, tapi dilihat dari segi performa bisa kita perhatikan bahwa peminat Indomaret justru cenderung lebih stabil dalam artian jumlah penurunannya lebih sedikit sedangkan jumlah kenaikan peminatnya lebih banyak dibanding Alfamart. Sehingga berdasarkan data di Tabel 1 tersebut membuat Indomaret lebih menarik untuk diteliti dibanding Alfamart.

Berdasar survei yang dilakukan oleh Top Brand Index, Indomaret berada dibawah Alfamart, tapi selama 5 tahun terakhir (2018 – 2022) justru peminatnya cenderung bertambah lebih banyak dibanding Alfamart dilihat dari selisih antara Alfamart dengan Indomaret setiap tahun dalam 5 tahun terakhir yang semakin sedikit (11,2% di tahun 2018; 9,9% di tahun 2019; 9,5% di tahun 2020; 8,8% di

tahun 2021; 7,6% di tahun 2022). Apakah fenomena ini disebabkan karena kepuasan pelanggan Indomaret yang semakin meningkat? Dan apa saja faktor yang bisa mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan tersebut?

Pelaku bisnis harus memiliki strategi penjualan untuk bisa menciptakan kepuasan untuk pelanggan (Prihatin, Mursito, & Wijayanti, 2018). Menurut (Kotler & Amstrong, 2005) kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dialami oleh seseorang adalah hasil dari perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dialami setelah menggunakan jasa atau layanan tersebut. Terkait dengan kepuasan ini, faktor emosi ternyata ikut menentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan (Prihatin, Mursito, & Wijayanti, 2018). Faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen adalah emosional (Ritonaga & Pane, 2020).

Selain faktor emosional, faktor *mood* dan respon juga bisa mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan seseorang, yang mana menurut (Tjiptono & Diana, 2019) *mood* dan respon ini dipengaruhi oleh lokasi. Berkat lokasi yang strategis, konsumen mudah menjangkau lokasi usaha, kenyamanan yang dicapai ini membawa rasa puas. (Windari, 2019). Hasil penelitian tentang emosi dan kepuasan menunjukkan bahwa emosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Ini dibuktikan dengan penelitian (Kusuma, 2015), (Rini & Absah, 2015), (Istiqo. M & Poernomo, 2017), (Prihatin, Mursito, & Wijayanti, 2018), (Sari, Nurmadiansyah, & Gunawan, 2020), (Lestari, 2019), (Nelisa, 2018), (Fadhli & Pratiwi, 2021), (Wulandari, Widwati, & Budiarto, 2017).

Sedangkan pengaruh lokasi terhadap kepuasan juga terbukti signifikan dari penelitian yang dilakukan oleh (Haromain & Suprihhadi, 2016), (Ahmad & Farida, 2014), (Gery, 2018), (Saradisa, 2015), (Sohib, Rachman, & Hufon, 2020), (Windari, 2019), (Lestari, 2019), (Firdiyansyah, 2017), (Bailia, Soegot, & Loindong, 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini ada 2. Yaitu: (1). Apakah emosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret? Dan (2). Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: (1). Untuk menguji signifikansi pengaruh emosi terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Dan (2). Untuk menguji signifikansi pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Harapan dari penelitian ini adalah bisa bermanfaat untuk menambah dan menguatkan teori terkait dengan kepuasan dalam kaitannya dengan emosi dan lokasi. Serta bisa menjadikan masukan bagi pihak Indomaret dalam menyikapi faktor emosi dan lokasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

Pengertian Kepuasan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2005) kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dialami oleh seseorang adalah hasil yang diperoleh dari hubungan antara harapan dengan kenyataan setelah memakai sebuah layanan atau jasa. Engel dalam (Ritonaga & Pane, 2020) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan nyata atas apa yang dirasa ketika mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan dalam (Lestari, 2019) merupakan hasil perbandingan antara manfaat yang diharapkan dengan yang dirasakan. Indikator kepuasan yang digunakan dalam penelitian sekarang ini menggunakan indikator yang digunakan dalam penelitian (Kusuma, 2015), yang meliputi: (1). Tetap loyal, (2). Membeli produk baru yang ditawarkan, (3). Merekomendasikan produk, (4). Bersedia membayar lebih, dan (5). Mau memberi masukan.

Pengertian Emosi

Emosi menurut Seth diartikan sebagai kesadaran akan adanya beberapa dorongan psikologis yang kemudian diikuti oleh munculnya suatu perilaku tertentu (Ritonaga & Pane, 2020). Goleman dalam (Kusuma, 2015) menyatakan bahwa emosi adalah perasaan dan pikiran yang spesifik, kondisi biologis dan psikologis yang memicu suatu tindakan. Emosi menentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan karena jika pelanggan ingin membeli (ada faktor emosi), dan itu sesuai dengan harapannya, maka pelanggan puas, (Prihatin, Mursito, & Wijayanti, 2018).

Kepuasan emosional juga bisa diartikan sebagai respon atas sesuai atau tidaknya yang diharapkan dengan yang dirasakan setelah pemakaian (Ritonaga & Pane, 2020). Indikator emosi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan dalam penelitian (Bimartha & Aksari, 2019), yang meliputi: (1). Kebanggaan, (2). Kesukaan, (3). Ketenangan, (4). Keinginan, dan (5). Sukacita.

Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi dalam (Putranto, 2019), lokasi tempat untuk melakukan usaha. Menurut Paul dalam (Saradisa, 2015), lokasi yang baik memastikan akses yang cepat dan cukup kuat untuk mempengaruhi pola konsumsi. Lokasi yang baik dan strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat sehingga membuat konsumen puas (Windari, 2019). Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan dalam penelitian (Fauji & Faddila, 2020), yang meliputi: (1). Akses, (2). Visibilitas, (3). Lalu lintas, (4). Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, (5). Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu

Ada beberapa artikel jurnal yang menjadi latar belakang penulis membahas judul penelitian pengaruh terhadap kepuasan seperti di tabel berikut ini.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu Pengaruh Emosi Terhadap Kepuasan

No	Judul dan Nama Penulis	Nama Jurnal	Hasil Uji Hipotesis
1	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD Toko Pelangi Surakarta. Yatimah Tri Prihatin, Bambang Mursito dan Anita Wijayanti, 2018	<i>Indonesian Economics Business and Management Research</i> Vol. 1, No. 1, 2018, pp. 100-103	H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3 : Emosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Judul dan Nama Penulis	Nama Jurnal	Hasil Uji Hipotesis
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. Husni Muharram Ritonga, dan Dewi Nurmasari Pane, 2020	Jurnal Manajemen Tools Vol. 12 No. 2 Desember 2020	H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2 : Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel The Sun Sidoarjo. Catur Istiqo M. dan Eddy Poernomo, 2017	Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 8 No. 1 April 2017	H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3: Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, 2015	Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol 2 No. 1 Tahun 2015	H1 : strategi pemasaran rasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan H2 : Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3 : Spiritual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. Rizal Wahyu Kusuma, 2015	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015	H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Judul dan Nama Penulis	Nama Jurnal	Hasil Uji Hipotesis
			H3: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H4 : Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Angkutan PO. Lubuk Basung Express di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam Gusni Nelisa, 2018	Thesis STKIP PGRI Sumatera Barat, 2018	H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2 : Harga Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H4 : Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	Analisis Pengaruh Faktor Emosional, Kemudahan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mc Donald Store Pandanaran) Indah Lestari, 2019	Skripsi Progam Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2019	H1 : Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Pengaruh Emosional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Jurnal MD Vol 6 No 1, 115-130, 2020	H1 : Emosional berpengaruh signifikan

No	Judul dan Nama Penulis	Nama Jurnal	Hasil Uji Hipotesis
	Konsumen Bisnis Kuliner: Studi Pada Warunk Kopi Platt Monkull Ratna Sari, M. Toriq Nurmandiyansyah dan Ade Gunawan, 2020		terhadap kepuasan pelanggan H2 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, 2021	Jurnal Inovasi Penelitian Vol.2 No.2 Juli 2021	H1 : Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3 : Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Klinik Kopi Dusun Sinduharjo Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman) Fernada Wulandari, Indah Widowati dan Budiarto, 2017	Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol 18 No 2- Desember 2017	H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3 : Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 3. Penelitian Terdahulu Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan

No	Judul dan Nama Penulis	Nama Jurnal	Hasil Uji Hipotesis
1	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen :	H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan

No	Judul dan Nama Penulis	Nama Jurnal	Hasil Uji Hipotesis
	Kepuasan Pelanggan di Ahass Z618 Imam Haromain, 2016	Volume 5, Nomor 5, Mei 2016	terhadap kepuasan pelanggan H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang Mexano Hans Gery, 2018	Menara Ilmu Vol. XII. No.9, Oktober 2018	H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Convenience Store 7-Eleven. Agung Tri Putranto, 2019	Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 2, No. 1, Januari 2019 (1 -17)	H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
4	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Catrina Nora Saradissa, 2015	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015	H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

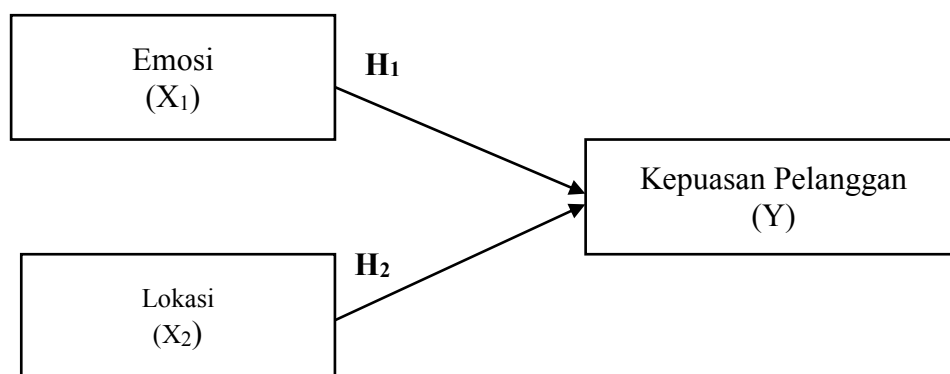
No	Judul dan Nama Penulis	Nama Jurnal	Hasil Uji Hipotesis
			H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
5	Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik Di Pati Ahmad Samsul Huda Ida Farid, 2014	Jurnal UDiNus Repository, 2014	H1: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. Indra Firdiyansyah, 2017	Jurnal Elektornik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Vol. 1 No. 1 November 2017	H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong, 2014	Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1768-1780	H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Judul dan Nama Penulis	Nama Jurnal	Hasil Uji Hipotesis
			H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Analisis Pengaruh Faktor Emosional, Kemudahan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mc Donald Store Pandanaran) Indah Lestari, 2019	Skripsi Progam Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2019	H1 : Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha Pekanbaru Indah Windari, 2019	JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019	H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-Cus Café Malang Sohib, N Rachma dan Muhammad Hufron, 2020	e – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma 2020	H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kerangka Pikir

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh 2 variabel independen yaitu emosi dan lokasi. Emosi dan lokasi terbukti dari hasil penelitian

penelitian sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga model penelitian digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Emosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret

H2: Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah emosi, lokasi dan kepuasan dari orang yang berbelanja di Indomaret Yogyakarta. Populasi penelitian ini mencakup semua orang yang berbelanja di Indomaret di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* berupa *accidental sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 250 responden. Jumlah ini dianggap tepat berdasarkan pernyataan Roscoe (Sekaran, 2011) bahwa ukuran sampel yang tepat untuk suatu penelitian adalah antara 30 sampai 500. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari distribusi instrumen survei (kuesioner). Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS dengan alat analisis uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasar tipe Gerai Indomaret yang dikunjungi, tujuan pergi ke Indomaret, jumlah kunjungan ke Indomaret dalam kurun waktu 1 bulan terakhir, status Pernikahan, Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Penghasilan perbulan.

Tabel 4. Gerai Indomaret Yang Dikunjungi

Tabel 4. Karakteristik Responden Indomaret		
Keterangan	Jumlah	
	Frekuensi	Persen
Type Gerai yg dikunjungi		
Gerai Indomaret point	21	8,4
Gerai Indomaret biasa	229	91,6
Total	250	100,0
Jenis Kelamin		
Perempuan	149	59,6
Laki-laki	101	40,4
Total	250	100,0
Usia		
17 - 21 tahun	69	27,6
22 - 26 tahun	127	50,8
27 - 31 tahun	32	12,8
32 - 36 tahun	15	6,0
37 - 41 tahun	7	2,8
Total	250	100,0
Tujuan Pergi Ke Indomaret		
Berbelanja	206	82,4
Nongkrong	44	17,6
Total	250	100,0
Jumlah Kunjungan Ke Indomaret 1 Bulan Terakhir		
1 kali	2	0,8
2 kali	6	2,4
3 kali	73	29,2
4 kali	121	48,4
> 4 kali	48	19,2
Total	250	100,0
Status Pernikahan		

Tabel 4. Karakteristik Responden Indomaret		
Keterangan	Jumlah	
	Frekuensi	Persen
Menikah	102	40.8
Belum menikah	148	59.2
Total	250	100.0
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	63	25.2
Pegawai Swasta	66	26.4
Wiraswasta	48	19.2
Pegawai Negeri	63	25.2
Ibu rumah tangga	7	2.8
Pengangguran	3	1.2
Total	250	100.0
Penghasilan		
< Rp 500.000	5	2.0
Rp 500.000- Rp 1.000.000	33	13.2
Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	112	44.8
2.100.000 - Rp 3.000.000	62	24.8
Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000	17	6.8
> Rp 4.000.000	21	8.4
Total	250	100.0

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 250 responden, 91,6 persen (sebanyak 229 responden) lebih memilih untuk mengunjungi gerai Indomaret yang biasa dibanding gerai Indomaret point. Ini mengindikasikan kemungkinan bahwa hanya sedikit orang yang memutuskan untuk pergi ke Indomaret hanya sekadar untuk nongkrong.

Kenyataan ini didukung dengan data yang menampilkan bahwa mayoritas responden sebanyak 206 orang (82,4 persen) pergi ke Indomaret memang untuk belanja, tidak untuk nongkrong. Ada 73 responden (29,2 persen) yang datang ke Indomaret sebanyak 3 kali dan sebanyak 48 persen dalam sebulan terakhir pergi ke Indomaret sebanyak 4 kali.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang belum menikah sebanyak 148 orang (59,2 persen) dan berjenis kelamin perempuan

sebanyak 149 orang (59,6 persen). Mayoritas responden adalah mereka yang berusia 22 – 26 tahun sebanyak 127 orang (50,8 persen), dan kemungkinan di rentang usia tersebut adalah mereka yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 66 orang (26,4 persen), pegawai negeri 63 orang (25,2 persen) atau pun mahasiswa 63 orang (25,2 persen) dengan uang yang didapatkan setiap bulan paling banyak di rentang Rp. 1,100,000 – Rp. 2,000,000 .

Analisis Regresi Berganda

Dari hasil regresi, terbukti bahwa emosi (X1) dan Lokasi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien B untuk variabel emosi sebesar 0,728 dan variabel lokasi sebesar 0,188. Pengaruh variabel emosi terhadap kepuasan lebih besar dibanding pengaruh yang diberikan oleh variabel lokasi.

Tabel 5. Hasil Regresi Emosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.239	.228		1.047	.296
X1	.728	.053	.655	13.698	.000
X2	.188	.050	.178	3.728	.000

a. Dependent Variable: Y
 Sumber : Data diolah, 2022

Hasil uji model yang ditunjukkan dalam Tabel 6 memperlihatkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dipandang mampu untuk menjelaskan pengaruh variabel emosi dan variabel lokasi terhadap variabel kepuasan.

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Model)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.403	2	14.202	170.019	.000 ^b
Residual	20.632	247	.084		
Total	49.035	249			

- a. Dependent Variable: Y
 - b. Predictors: (Constant), X2, X1
- Sumber : Data diolah, 2022

Hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan Tabel 7 memperlihatkan bahwa variabel emosi dan variabel lokasi mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar 57,9 persen.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.576	.28901

- a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah, 2022

Menurut Hair et.al nilai R square tersebut sudah masuk kategori cukup (moderat), karena menurut Hair et.al nilai R square sebesar 0.75 masuk kategori kuat, nilai R square sebesar 0.50 masuk kategori moderat dan nilai R square sebesar 0.25 masuk kategori lemah (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2016).

Hasil analisis menunjukkan bahwa emosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan pengaruhnya positif. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perasaan emosi seseorang atas pengalaman konsumsi yang didapat dari suatu produk atau jasa, sehingga bisa diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pertimbangan pembeli yang melihat bahwa apa yang mereka harapkan ternyata terpenuhi.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam (Sohib, Rachman, & Hufron, 2020) ini merupakan penilaian terhadap fitur produk atau jasa itu sendiri, terkait dengan tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Pelanggan yang terus menerus datang ke suatu tempat guna memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan, dapat dikatakan sebagai pelanggan yang puas. Adanya perasaan puas ketika hasrat yang didorong oleh emosi ini bisa menjadi suatu kenyataan. Hal ini didukung oleh data yang tersaji di Tabel 4 bahwa mayoritas responden memang lebih dominan pergi

ke Gerai Indomaret Biasa (bukan Indomaret point) untuk berbelanja dan bukan sekadar nongkrong.

Faktor emosi untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan pendapatan bulanan juga menjadi faktor penentu ketika berbelanja, yang mana dalam penelitian ini mayoritas responden pendapatannya berkisar antara 1,000,000 – 2,000,000 Rupiah. Sedangkan mayoritas yang sering pergi ke Indomaret adalah wanita remaja yang berusia di kisaran 22 – 26 tahun dan belum menikah. Kemungkinan tersebut yang menyebabkan dalam penelitian ini pengaruh variabel emosi terhadap kepuasan pelanggan Indomaret lebih besar daripada pengaruh variabel lokasi.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi yang dibutuhkan seseorang untuk memperoleh sesuatu, maka semakin tinggi pula kepuasannya. Jika pelanggan didorong oleh keinginan membeli (emosi) dan kemudian apa yang dia beli memenuhi harapannya, pelanggan puas. Penelitian ini mendukung pendapat Kotler (Kotler & Amstrong, 2005) bahwa tingkat kepuasan dipengaruhi oleh emosi. Hasil penelitian yang menunjukkan variabel emosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prihatin, Mursito, & Wijayanti, 2018), (Ritonaga & Pane, 2020), (Istiqo. M & Poernomo, 2017), (Rini & Absah, 2015), (Kusuma, 2015), (Sari, Nurmadiansyah, & Gunawan, 2020), (Fadhli & Pratiwi, 2021), (Wulandari, Widwati, & Budiarto, 2017).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Menurut konsumen lokasi yang baik adalah lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota, mudah dijangkau dengan mobil, serta memiliki lokasi yang menjangkau konsumen dengan cara yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Loekito dalam (Windari, 2019) menyatakan bahwa lokasi yang dekat dengan konsumen dan mudah diakses adalah pilihan yang sangat disenangi konsumen. Sedangkan menurut menurut Alma dan Huriyati

dalam (Windari, 2019), lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum akan menjadi pilihan bagi konsumen.

Menurut Paul dalam (Saradisa, 2015), lokasi mudah diakses akan sangat mempengaruhi pola belanja konsumen. Ditambahkan oleh (Tjiptono & Diana, 2019), faktor *mood* dan respon juga bisa mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan seseorang, yang mana *mood* dan respon ini dipengaruhi oleh lokasi. Lokasi yang strategis akan memudahkan akses konsumen dan ini akan memberikan rasa puas pada konsumen (Windari, 2019). Hasil Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh (Bailia, Soegot, & Loindong, 2014), (Gery, 2018), (Putranto, 2019), (Saradisa, 2015), (Farid, 2014), (Firdiyansyah, 2017), (Windari, 2019), bahwa lokasi terbukti signifikan berpengaruh terhadap kepuasan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dengan analisis regresi berganda ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa Emosi terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret memang terbukti. Hipotesis 2 juga didukung, lokasi terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Secara bersama-sama baik emosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut : Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh emosi lebih besar dibanding lokasi, mengindikasikan bahwa Indomaret harus selalu berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi harapan para pelanggannya yang mayoritas memang pergi ke Indomaret untuk berbelanja, tidak untuk nongkrong. Selain itu juga perlu diperhatikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan remaja/dewasa dengan usia kisaran 22-26 tahun, belum menikah, dan didominasi oleh pelajar dan pegawai dengan mayoritas

pendapatan di angka 1,000,000 – 2, 000, 000 Rupiah dan paling tidak dalam sebulan datang ke Indomaret sebanyak 4 kali.

Maka sebaiknya Indomaret menyediakan produk produk yang memang dibutuhkan oleh orang-orang dengan karakteristik tersebut sehingga bisa lebih meningkatkan pengalaman emosional para pelanggannya dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan Indomaret.

Pemilihan lokasi toko Indomaret di tempat tempat yang ramai, dekat dengan kawasan pertokoan, perkantoran atau pun kawasan perkotaan memang terbukti sudah tepat. Karena lokasi memang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hanya saja yang perlu lebih diperhatikan terkait dengan lokasi adalah terkait dengan tempat parkir yang nyaman, dan lalu lintas yang tidak terlalu padat (ramai), sehingga memudahkan orang untuk memarkir kendaraan dan keluar dengan aman.

Keterbatasan Penelitian ini bersifat cross-sectional, dengan data yang dikumpulkan hanya sekali selama periode tertentu. Hal ini membuat penelitian ini tidak dapat menggambarkan perubahan yang terjadi selama periode waktu tertentu. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara jangka panjang atau jangka panjang dan berkesinambungan sehingga hasil penelitian dapat menangkap setiap perubahan yang mungkin terjadi pada obyek atau obyek penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling bukan random sampling.

Kelemahan penggunaan metode ini adalah hasilnya bisa bias, hasilnya tidak mewakili populasi dan tidak bisa digeneralisasikan untuk populasi umum. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode probability sampling berdasarkan cluster dan karakteristik tertentu agar peneliti dapat melakukan generalisasi dari karakteristik sampel ke karakteristik populasi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel emosi dan lokasi mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar 57,9%. Nilai R Square sebesar 57,9% ini memang masih masuk kategori moderat, tetapi akan lebih baik lagi jika untuk penelitian mendatang menambahkan juga variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang

terbukti dalam penelitian (Zakaria, 2017) pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan memberikan nilai *R Square* sebesar 0,829 atau 82,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., & Farida, I. (2014). e-Jurnal Universitas Dian Nuswantor Semarang. *Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik di Pati*.
- Bailia, J. F., Soegot, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Jurnal EMBA. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado*.
- Bimartha, P. A., & Aksari, N. M. (2019). E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. *Peran Nilai Emosional dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Belii*.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Jurna Inovasi Penelitian. *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang*.
- Farid, A. S. (2014). Jurnal UDiNus Reponsitory. *Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik Di Pati*.
- Fauji, R., & Faddila, S. P. (2020). Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif. *Pengaruh Kualitas Peayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Johar Futsal Karawang*.
- Firdiyansyah, I. (2017). Jurnal Elektronik Rekaman Seklah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*.
- Frontier. (2022). <https://www.topbrand-award.com/>. Retrieved Februari 8, 2023, from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=533&tahun_awal=2018&tahun_akhir=2022&brand1=Alfamart&brand2=Indomaret: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=533&tahun_awal=2018&tahun_akhir=2022&brand1=Alfamart&brand2=Indomaret.
- Gery, M. H. (2018). Menara Ilmu. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Haromain, I., & Suprihhadi, H. (2016). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Z618*.
- Istiqo. M, C., & Poernomo, E. (2017). Jurnal Bisnis Indonesia. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel The Sun Sidoarjo*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Principles Of Marketing* (Vol. 11th Edition). Prentice Hall.

-
- Kusuma, R. W. (2015). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Lestari, I. (2019). Skripsi Program Sarjana Fakultas Eknmi Universitas Semarang. *Analisis Pengaruh Faktor Emosional, Kemudahan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mc Donald Store Pandanaran)*.
- Nelisa, G. (2018). Thesis STKIP PGRI Sumatera Barat. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Angkutan PO. Lubuk Basung Express di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam*.
- Prihatin, Y. T., Mursito, B., & Wijayanti, A. (2018). Indonesian Economics Business and Management Research. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD Toko Pelangi Surakarta*.
- Putranto, A. T. (2019). Jurnal Disrupsi Bisnis. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Convenience Store 7-Eleven*.
- Rini, E. S., & Absah, Y. (2015). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. *Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan*.
- Ritonaga, H. M., & Pane, D. N. (2020). Jurnal Manajemen Tools. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan*.
- Saradisa, C. N. (2015). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Sari, R., Nurmadiansyah, M. T., & Gunawan, A. (2020). Jurnal MD. *Pengaruh Emosional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis Kuliner: Studi Pada Warunk Kopi Platt Monkull*.
- Sekaran, U. (2011). *Reasearch methotds for busines*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sohib, Rachman, N., & Hufron, M. (2020). e-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-Cus Café Malang*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andy.
- Windari, I. (2019). JOM FISIP. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha Pekanbaru*.
- Wulandari, F., Widwati, I., & Budiarto. (2017). Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi. *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Klinik Kopi Dusun Sinduharjo Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman)*.
- Zakaria, D. G. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-16.