

**PERAN VARIABEL EMOSI PENILAIAN, KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA  
PELANGGAN KFC DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



**OLEH :**

**ROUDLOTUL JANNAH NOVIANA PUTRI**

**NIM : 2009210113**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2013**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Roudlotul Jannah Noviana Putri  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 27 November 1990  
Nim : 2009210113  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Peran Variabel Emosi Penilaian, Kepuasan Pelanggan Sebagai  
Pemediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian  
Ulang Pada Pelanggan KFC Di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing

Tanggal : 14-11-2013



**(Dra. Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal.....



**(Mellyza Silvi, S.E., M.Si)**

# THE ROLE OF APPRAISAL EMOTION, CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATING INFLUENCE ON SERVICE QUALITY, REPURCHASE INTENTIONS CUSTOMERS AT KFC IN SURABAYA

Roudlotul Jannah Noviana Putri  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [rj.novianaputri@yahoo.com](mailto:rj.novianaputri@yahoo.com)  
Jl. Nginden semolo 34-36

## ABSTRACT

*The study investigates the effect of service quality, appraisal emotion, satisfaction and repurchase intentions with the criteria of choice on a KFC's customer. Data were collected from 130 respondents of a fast food customer. The design of this study using non probability sampling with judgement sampling. The method analysis used in this research is path analysis test using the program SPSS for windows 19. The result also showed that just five hypothesis was accepted, first is service quality has a significant appraisal emotion KFC customers in Surabaya, Service quality has a significantly influence on customer satisfaction KFC In Surabaya, Appraisal emotion significantly influence on customer satisfaction KFC In Surabaya, Customer satisfaction significantly influence on customer repurchase intention KFC In Surabaya and the last service quality significantly influence repurchase intentions through emotional mediation assessment and customer satisfaction KFC in Surabaya.*

**Keyword : Service quality, Appraisal emotion, customer satisfaction, Repurchase intention**

## PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat pada saat ini, membuat pemasar atau penyedia jasa menginginkan bahwa pelanggan mempunyai sikap positif terhadap jasa yang ditawarkannya. Setiap pemasar atau penyedia jasa saling berlomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang superior bagi pelanggannya. Dengan sikap positif pelanggan atas kualitas layanan yang didapatkan tentunya akan mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pelanggan yang merasakan manfaat akan layanan suatu produk atau jasa yang digunakannya akan memiliki rasa yang nyaman dan percaya diri serta berkomitmen untuk terus menggunakan dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan akan memasuki tahap *core customer* jika pelanggan mulai melakukan pembelian ulang (Fandy Tjiptono, 2008 : 432). *Core customer* adalah pelanggan spesial sehingga perlu diperlakukan secara khusus (Fandy Tjiptono, 2008 : 432)

Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua

produk, dan terutama menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk (Tony Wijaya, 2011 : 1).

Teori Emosi penilaian adalah teori yang menyatakan bahwa emosi adalah hasil dari interpretasi dari penjelasan keadaan seseorang bahkan tanpa adanya rangsangan fisiologis (Aronson, 2005).

Kualitas layanan maupun produk yang diberikan perusahaan menyebabkan adanya emosi penilaian dari pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik akan merasakan senang atau puas sedangkan yang mendapat kan pelayanan yang tidak baik akan marah atau kecewa.

Kepuasan pelanggan telah menjadi sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis (Fandy Tjiptono, 2008 : 348). Menurut Schnaars (1991) dalam Tony Wijaya, (2011 : 2), pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara

perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan (Kotler 2008 : 183).

Dalam era globalisasi dewasa ini persaingan bisnis sangat ketat, baik antara perusahaan dalam suatu negara, regional maupun secara global. Dalam kondisi demikian untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan maupun perusahaan baru yang akan memasuki lingkungan bisnis harus mempunyai strategi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang sudah ada maupun yang akan muncul.

Waralaba dapat dipilih sebagai salah satu alternatif strategi dalam pengembangan bisnis karena kapasitas pasar yang dipengaruhi oleh struktur penduduk, daya beli dan pola konsumsi yang terbatas. Dalam waralaba ini terjadi penggabungan sumber daya yang dimiliki waralaba berupa ide pengembangan perusahaan, nama perusahaan, produk yang telah dikenal konsumen, logo atau simbol, pengalaman menjalankan perusahaan, kemampuan manajemen dan lainnya.

Di Indonesia, sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu *franchisee* tidak sekedar menjadi penyalur, namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya (<http://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba>).

Waralaba Indonesia didominasi oleh bidang makanan cepat saji yang banyak kita jumpai dimana - mana misalnya saja McDonalds, KFC, Pizza Hut, J-Co, hoka - hoka bento dan lain- lain.

KFC (dulu dikenal dengan nama Kentucky Fried Chicken) adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc., yang bemarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Col. Harland

Sanders, KFC dikenal terutama karena [ayam gorengnya](#), yang biasa disajikan dalam *bucket*. KFC di Indonesia di pegang oleh PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada tahun 1978. Di tahun 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai, Jakarta. Pembukaan gerai pertama tersebut terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai lainnya di Jakarta. (*KFCku.com*).

Kesuksesan KFC tidak terlepas dari saran dan kritik yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Berikut keluhan - keluhan yang dirasakan oleh pelanggan yang bersumber dari saran dan kritik pelanggan melalui surat pembaca di media web (<http://www.suaramerdeka.com/harian/0711/19/opia.htm>), antara lain :

1. Adanya kekecewaan pelanggan terhadap kualitas layanan dan sistem pada kualitas layanan KFC *delivery*.
2. Terjadi kesalahan yang dilakukan karyawan pada saat menanggapi keluhan yang dirasakan pelanggan. Karyawan KFC terlihat tidak memperdulikan terhadap keluhan yang disampaikan.
3. Terjadi kesalahan pada saat menyiapkan makanan, pelayan terlalu lama sehingga membuat pelanggan menunggu.
4. Adanya informasi yang tidak sesuai dengan slogan yang berbunyi ”*delivery open 24 jam*”, tapi pada kenyataannya KFC hanya melayani *delivery order* hingga pukul 21.00.

Keluhan - keluhan tersebut muncul akibat dari kurangnya layanan kualitas yang diberikan oleh KFC dari segi layanan yang akan berpengaruh pada emosi penilaian pelanggan, kepuasan dan niat pembelian ulang.

Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakter dari produk atau jasa yang melekat padanya dan mampu memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan (Kotler, 2007:55). Peningkatan pelayanan KFC akan menimbulkan emosi penilaian, kepuasan dan niat pembelian ulang. Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka kualitas, produktivitas dan kepuasan pelanggan merupakan *point* utama dan terpenting yang sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. KFC diharapkan dapat memberikan kualitas layanan yang baik dan memuaskan pelanggan serta menghasilkan produktivitas yang efektif dan efisien agar dapat memuaskan para pelanggan dan menghasilkan emosi penilaian, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pada pelanggan KFC.

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

Penelitian yang dilakukan oleh Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2010 : 170-182) bertujuan untuk menguji model dan pengujian hubungan antara konstruksi dalam memprediksi niat pembelian ulang dalam konteks pertunjukan seni.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 250 kandidat termasuk 133 perempuan dan 117 laki-laki. Responden yang berusia antara 19 tahun sampai 65 tahun. Sebuah respon survei tercapai 45 persen dari keseluruhan. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM sedangkan alat analisis yang digunakan adalah AMOS .

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang sebagian besar didasarkan pada kepuasan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan. kualitas layanan, appraisal emosi dan layanan berpengaruh terhadap kualitas perifer nilai yang dirasakan. Kualitas layanan dan kualitas layanan perifer mempengaruhi emosi penilaian. Emosi penilaian langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak memiliki hubungan langsung untuk niat pembelian ulang. Kualitas layanan secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang.

penelitian yang dilakukan oleh Ioannis E. Chaniotakis dan Constantine Lymperpoulos (2009 : 229-242) bertujuan untuk mempelajari dampak dimensi kualitas layanan pada kepuasan dan WOM untuk rumah bersalin di Yunani. WOM mengacu pada komunikasi verbal, komunikasi dapat

berubah menjadi positif dan negatif. Para peneliti berpendapat tentang pentingnya WOM dalam konteks perilaku pembelian (Bansal dan Voyer,2000) dan pembentukan sikap konsumen (Bone, 1995 dalam Ioannis E. Chaniotakis dan Constantine Lymperoulos, 2009).

Pilihan rumah sakit bersalin sebagai sektor khusus untuk penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa efek WOM penting bagi promosi layanan rumah sakit bersalin karena adanya kesulitan dalam memanfaatkan unsur- unsur bauran promosi tradisional.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner yang dibuat menggunakan skala Likert dengan range 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Untuk pengumpulan data, survey diadakan antara bulan November 2006 dan januari 2007 di daerah Athena, ibukota Yunani, yang lebih dari 50 persen populasinya. Targetnya terdiri dari wanita, berusia lebih dari delapan belas tahun, yang melahirkan bayi selama lima tahun terakhir. Penelitian kuesioner di Yunani, akhirnya dikelola oleh interview personal pada 1.000 partisipan, dengan usia yang berbeda.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut ;

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain kepuasan, satu satunya dimensi kualitas layanan yang berdampak langsung pada WOM adalah empati. Selain itu, empati berdampak pada responsive, jaminan dan tangible yang hanya mempunyai dampak secara tidak langsung pada WOM melalui kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Norizan Kasim dan Nor Asiah Abdullah (2010, 351-371) bertujuan untuk meneliti hubungan antara manfaat nilai kualitas pelayanan, kepercayaan dan kesetiaan dalam pengguna *e-commerce* dalam dua budaya Malaysia dan Qatar.

Untuk menguji kualitas layanan dilakukan suatu analisis dengan menggunakan rotasi miring dan varimax rotasi. Kuesioner dibagikan kepada 357 koresponden, namun hanya 59,5 persen kuesioner yang kembali. Komposisi terakhir dari sampel terdiri 57 persen Malaysia dan Qatar 43 persen. Mayoritas responden (99,2 persen)

menggunakan e-services (seperti e-ticketing, pemesanan hotel). Dalam bisnis internet, perusahaan dapat menggunakan internet untuk mengirim produk dan layanan kepada pelanggan. Dapat pula untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang bahkan belum pernah mereka temui sebelumnya. Internet menyediakan perusahaan dan pelanggan dengan peluang untuk saling berinteraksi.

Banyak perusahaan *online* yang sering melihat kepuasan pelanggan untuk mengembangkan kepercayaan supaya dapat mengurangi resiko dalam menggunakan layanan tersebut. Pelanggan harus merasakan bahwa informasi yang pelanggan minta itu tidak untuk dijual kepada orang lain. Pelanggan memerlukan jaminan transaksi yang dilakukan melalui *online*.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap kepercayaan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2008 : 85) menjelaskan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai "ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memiliki kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi".

Menurut Tjiptono (2008 : 110): "kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." Definisi kualitas layanan didukung oleh Kotler Amstrong (2008 : 55) menyatakan bahwa "keseluruhan ciri atau sifat dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat."

Terdapat lima kunci dimensi yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas layanan yang telah diidentifikasi dan sebagai acuan dalam riset pemasaran jasa oleh Parasuraman *et al* dan Gronroos dalam Ioannis (2009 : 231) adalah sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (*Tangible*), fasilitas, peralatan dan penampilan staf
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), Pengetahuan dan kesopanan staf dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan
5. Empati (*Empaty*), peduli, memberikan perhatian kepada para pelanggan sebagai individu.

### **Emosi Penilaian**

Teori Penilaian menjelaskan bahwa emosi yang dirasa dari proses evaluasi (penilaian) dan suatu peristiwa yang akan menyebabkan reaksi spesifik pada orang secara berbeda. Pada dasarnya, penilaian situasi menyebabkan respons, emosional, atau aspek afektif yang akan didasarkan pada penilaian itu. Contoh dari hal ini yang terjadi di sebuah rumah makan, pelanggan yang mendapatkan pelayanan baik dari seorang pelayan di sebuah rumah makan maka pelanggan akan merasa senang hal ini dianggap sebagai emosi positif. Disisi lain, jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang tidak baik maka hal ini dianggap sebagai emosi negatif.

Untuk pengukuran variabel menggunakan indikator dari Bagozzi *et al* (1991), Lijander dan Mattsson (2002), Maio dan Esses (2001) dalam Margee Hume (2010 : 175) :

1. perasaan senang dengan pelayanan pelanggan
2. perasaan senang dengan kinerja karyawan
3. pemenuhan atas perasaan yang diinginkan
4. pemenuhan atas kebutuhan emosional

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana tingkat produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler Armstrong 2008:23 ).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan kita tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. (Kotler Keller, 2007 :70).

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver. (Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993 dalam Fandy Tjiptono, 2008:24).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. (Schnaars, 1991 dalam Fandy Tjiptono 2008). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan Fandy Tjiptono (2008 : 24).

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. (Schnaars, 1991 dalam Fandy Tjiptono, 2008 : 40).

Indikator kepuasan pelanggan menurut Westbrook and Oliver dalam Margee Hume (2010 : 175) adalah sebagai berikut :

1. Puas dengan keputusan pembelian atau penggunaan jasa layanan

2. Keyakinan mengenai layanan yang diberikan penyedia layanan adalah bijaksana
3. Perasaan positif dengan pengalaman menggunakan jasa layanan

## **Niat Pembelian Ulang**

Menurut Kotler Keller (2007 : 191 ) pelanggan kurang berminat beralih ke pemasok lain bila mencakup biaya produk pesaing, biaya pencairan dan kepuasan pelanggan yang tinggi dan memang karakter pelanggan setia. Apabila pelanggan puas, maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk tersebut Kotler Armstrong (2008 : 229).

Sebagai manajer dan pemasar selamanya mencari motivasi untuk pembelian (Taylor, 2000 : 172) dalam Margee Hume (2010:172) mengulang pembelian, jelas bahwa adanya emosi dan kontribusinya terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli adalah berharga untuk seorang manajer. Emosi berkomunikasi dan memberikan stimulus untuk perilaku dan memiliki implikasi untuk tindakan (Arora dan Singer, 2006; Bagozzi et al, 1999;. Taylor, 2000 :172) dalam Margee Hume (2010 : 172)

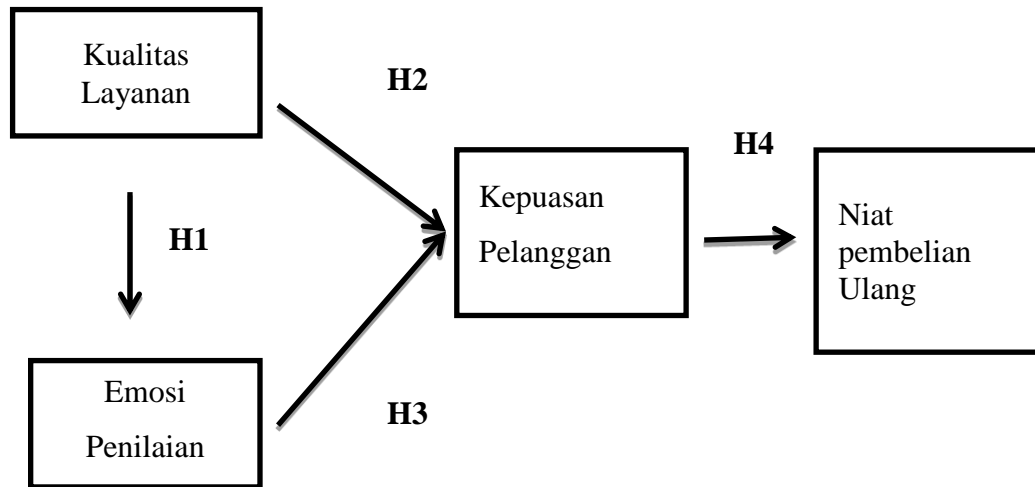
Dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali yang dimaksud adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau jasa pelanggan akan membeli kembali merek yang sama, ada ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu merek produk.

Niat untuk membeli kembali berasal dari tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu, dibandingkan sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa alternatif lain yang potensial.

Indikator untuk mengukur variabel niat pembelian ulang menurut Gottlieb *et al*, Oliver dan Swan dalam Margee Hume (2010 : 175)

1. Niat membeli ditempat yang sama
2. Niat melakukan pembelian dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama
3. Kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**



### 1. Pengaruh kualitas layanan terhadap emosi penilaian

Dalam kualitas layanan, seorang manajer mengalami kesulitan dalam mengukur pengaruh emosi penilaian pelanggan, hal itu dikarenakan manajer tidak begitu memperhatikan pengaruh emosi yang dirasakan pelanggan (Bagozziet al., 1999; Taylor, 2000 : 172) dalam Margee Hume (2010:172)

Pelanggan ketika menikmati suatu layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan pelanggan merasa senang atau pun gembira, pelanggan tersebut memberikan emosi penilaian positif kepada perusahaan penyedia jasa. Begitu sebaliknya jika pelanggan marah atau kecewa ketika pelanggan menggunakan jasa layanan maka pelanggan tersebut memberikan emosi penilaian negatif kepada perusahaan penyedia jasa layanan.

### 2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada prinsipnya kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan agar menimbulkan kepuasan (Tjiptono, 2006 : 259).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) bahwa semakin besar kualitas layanan

yang dirasakan, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, oleh sebab itu dari hasil penelitian itu dapat diperoleh informasi bahwa kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dirasakan (ACSI, 2001 : 12 dalam Terblnce dan Boshoff, 2010 : 2 ).

### 3. Pengaruh emosi penilaian terhadap Kepuasan Pelanggan

Emosi penilaian memiliki hubungan dekat dengan kepuasan dan nilai yang dirasa (Arora dan Singer, 2006; Bagozzi, 1997; Putih dan Yu, 2005) dalam Margee Hume (2010 : 172) Hasil emosional yang dihasilkan dari kualitas pelayanan dapat mulai dari yang puas dan dengan demikian bahagia atau senang (Gulungan mobil dan Ahuvia, 2006;. Oliver et al, 1997) dalam Margee Hume (2010 : 172) menjadi puas, di mana seseorang bisa menjadi marah atau melankolis (Gulungan mobil dan Ahuvia, 2006; Bagozzi et al, 1999;.. Oliver et al, 1997) dalam Margee Hume (2010 : 172).

Emosi penilaian memiliki hubungan yang dekat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa senang ketika mendapatkan pelayanan, dapat dikatakan sikap positif yang ditunjukkan pelanggan dikatakan sebagai pelanggan yang puas. Namun sebaliknya pelanggan yang marah atau kecewa ketika



menggunkan jasa layanan dapat dikatakan sebagai pelanggan yang tidak puas.

#### **4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat pembelian ulang**

Pembelian ulang akan muncul ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Kotler menjelaskan bahwa, jika pelanggan merasa puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008:229). Hal ini dapat diartikan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas dengan pembelian pertama. Bila konsumen merasa tidak puas terhadap pembelian produk maupun jasa yang digunakan, karena jasa yang dibeli tidak memenuhi harapannya, mereka cenderung menyalahkan sumber ketidakpuasannya pada perusahaan dan akan berusaha untuk tidak mengulangi lagi pembeliannya terhadap produk yang sama karena timbul perasaan kecewa, sehingga kekecewaan pelanggan dapat dikatakan ketidakpuasan pelanggan kepada perusahaan.

#### **5. Pengaruh Kualitas layanan Melalui Mediasi Emosi Penilaian dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Kualitas layanan akan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dalam menggunkan suatu jasa layanan tertentu dan emosional Pelanggan (Bagozzi, 1997; Huang, 2001 dalam Margee Hume 2010:172). Dari penilain emosi pelanggan ketika menggunakan jasa layanan dan evaluasi setelah menggunkan jasa layanan akan memberikan penilaian sendiri dan dapat digunakan sebagai unsur yang paling penting untuk menentukan nilai yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan.

Emosi penilaian memiliki hubungan yang dekat dengan kepuasan dan nilai yang dirasakan pelanggan (Arora dan Singer, 2006; Bagozzi, 1997; Putih dan Yu, 2005 dalam Margee Hume 2010:172). Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan dengan berkembangnya daya ingat pelanggan ( Hennig-Thurau dan Klee,1997 dalam Margee Hume 2010:174)

dan memiliki efek langsung terhadap nait pembelian ulang (Bahia et al., 2000 dalam Margee Hume 2010:174).

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap emosi penilaian pelanggan KFC Di Surabaya
2. H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Di Surabaya
3. H3 : Emosi penilaian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Di Surabaya
4. H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Ulang pelanggan KFC Di Surabaya
5. H5 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi emosi penilaian dan kepuasan pelanggan KFC Di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini didasarkan atas beberapa klasifikasi, yaitu : ditinjau dari segi data adalah data primer, dalam hal ini data diperoleh dari sumber primer atau sumber pertama di lapangan (kuesioner).

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner, dengan cara mencari responden sesuai kriteria yang ditetapkan dan memberikan kuisisioner untuk di isi. Data yang dikumpulkan berupa data yang didapat dari pengisian kuisisioner yang disebarkan kepada responden menggunakan penilaian skala *Likert*.

Studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi *cross-sectional* yang artinya adalah rancangan deskriptif yang paling banyak digunakan dalam riset pemasaran. Rancangan *cross-sectional* meliputi pengumpulan data mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Malholtra 2009 : 95).

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yang bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab - akibat (hubungan kausal) dalam suatu fenomena (Malhotra, 2009 : 100).

### **Batasan Penelitian**

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas layanan, emosi penilaian dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan KFC Di Surabaya, sedangkan responden untuk penelitian ini dibatasi hanya pelanggan KFC yang berdomisili atau bertempat tinggal sementara di Surabaya.

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas layanan, emosi penilaian dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan KFC Di Surabaya, sedangkan responden untuk penelitian ini dibatasi hanya pelanggan KFC yang berdomisili atau bertempat tinggal sementara di Surabaya.

### **Identitas Variabel**

Berdasarkan rumusan masalah serta hipotesis yang dikembangkan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel terikat :  
Niat pembelian ulang
1. Variabel intervening
  1. Emosi Penilaian
  2. Kepuasan pelanggan
3. Variabel bebas  
Kualitas Layanan

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:364).

Populasi sasaran adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh penelitian dan yang akan diambil kesimpulannya (Malhotra, 2009:366). Elemen adalah obyek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya (Malhotra, 2009:366).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC Di Surabaya.

Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Penelitian ini adalah penelitian dengan sampel non probabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan kriteria pribadi peneliti (Malhotra, 2009:371).

Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan teknik berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*), yaitu teknik penentuan melibatkan pemilihan subjek yang berada ditempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan (Uma Sekaran 2009:137).

Peneliti dan disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Dengan demikian, pada penelitian ini terdapat kriteria yang ditetapkan yaitu 150 responden pelanggan KFC Mulyosari di Surabaya dari berbagai kalangan baik pria maupun wanita yang berusia 19 - 25 tahun. Hal tersebut dengan pertimbangan di Indonesia, orang tua mulai memberikan banyak wewenang kepada anak- anaknya untuk menentukan pilihan (Tatik Suryani 2008:251) dan setiap anggota keluarga dapat berperan sebagai pengambil keputusan (Tatik Suryani 2008:258). Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mendatangi langsung pelanggan KFC yang sedang mengunjungi gerai KFC yang ada di Surabaya dengan cara membagikan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan hanya dalam waktu satu bulan

### **Data dan Metode Pengumpulan**

Data yang di kumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya (responden penelitian) dengan menggunakan kuesioner (Sekaran, 2009 : 60 ). Diharapkan dengan penyebaran kuesioner ini akan diperoleh hasil yang relevan dengan tujuan mendapatkan validitas survei yang setinggi mungkin.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran objek atau hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian yang diteliti. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen yang meliputi kualitas yang dirasakan, loyalitas merek sebagai terikat dan sikap atas merek sebagai mediasi

### **Dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan Analisis Statistik**

Analisis Statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent variable*) dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi dengan variabel mediasi dan analisis jalur melalui program *SPSS 16 for windows*.

### **Analisis deskriptif Karakteristik Responden**

#### **Jenis Kelamin**

Responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki merupakan yang terbanyak yaitu 63 responden (63%), dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan berjumlah 37 responden (37%).

#### **Usia**

Berdasarkan dari karakteristik usia responden yang berusia 17-25 tahun sebesar 73 responden (37%) merupakan responden yang terbanyak, dan yang kedua yaitu responden yang berusia 26-30 tahun sebesar 20 responden (20%), dan ketiga yaitu responden yang berusia >30 tahun sebesar 7 responden (7%)

#### **Pendidikan**

Responden dengan pendidikan saat ini tingkat S1 sebesar 65 responden (65%) yang di mana merupakan jumlah terbanyak, dan yang kedua pada tingkat pendidikan SMA sebesar 22 responden (22%), ketiga pada tingkat pendidikan S2 sebesar 8 responden

(8%), dan selanjutnya pada tingkat pendidikan D3 sebesar 5 responden (5%), sedangkan pada tingkat pendidikan S3 tidak terdapat ketika dalam penyebaran kuesioner.

#### **Pekerjaan**

Ditinjau dari pekerjaan responden. mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 55 responden (55%), untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 28 responden (28%), untuk responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 6 responden (6%), untuk responden yang memiliki pekerjaan lain-lain ada sebanyak 6 orang (6%) dan untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 5 orang (5%).

#### **Pelanggan KFC**

Rata - rata responden merupakan pelanggan KFC dan memiliki jawaban ya sebanyak 97 responden (97%) dan sisanya adalah responden yang tidak berlanggan dan memilih jawaban tidak sebanyak 3 responden (3%).

#### **Lama menggunakan**

Mayoritas responden lama menjadi pelanggan KFC selama  $\geq 1$  tahun sebanyak 82 responden (82%) dan sisanya adalah pelanggan yang  $\leq 1$  tahun sebanyak 18 reponde (18%).

#### **Frekuensi Pembelian**

Berdasarkan frekuensi pembelian Mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian sebanyak 2-5 kali dalam setahun sebanyak 35 responden (35%), untuk responden yang memiliki frekuensi pembelian 6-12 kali dalam setahun sebanyak 34 reposeden (34%) dan responden yang memiliki frekuensi pembelian >12 kali dalam setahun sebanyak 31 responden (31%).

#### **Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat dari Besarnya interval

kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala. sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

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

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

### Rentang Skala Interval Lima Skor

Nilai	Kategori	Interval
1	Sangat Tidak Setuju	1,00 - ≤ 1,80
2	Tidak Setuju	1,80 - ≤ 2,60
3	Ragu - Ragu	2,60 - ≤ 3,40
4	Setuju	3,40 - ≤ 4,20
5	Sangat Setuju	4,20 - ≤ 5,00

Sumber : data diolah peneliti

## UJI VALIDITAS & UJI RELIABEL

### Uji Variabel Sampel Kecil

Variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan hasil yang valid, karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan kembali dalam proses analisis statistik berikutnya, namun pada item pertanyaan KP1 menunjukkan hasil tidak valid maka item dihilangkan dari kuesioner tanpa mengilangkan indikator dari item tersebut dalam proses uji validitas sampel besar.

### Uji Validitas Sampel Besar

Variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan hasil yang valid, karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 pada sampel besar.

### Uji Reliabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel karena semua nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

### Uji Normalitas

Data yang diperoleh dari pelanggan KFC menunjukkan bahwa skor Kolmogorov - Smirnov sebesar 0,684 dengan Asymp. Sig. (2

tailed) sebesar 0,737 yang mana skor ini > 0,05 sehingga data penelitian dapat dikatakan terdistribusi normal.

### Analisis Jalur

Setelah estimasi dari koefisien *path* analisis dilakukan, maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

1. Persamaan 1:

$$\text{Emosi Penilaian} = 0,589 \text{ Kualitas Layanan} + e_1$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah nilai koefisien Kualitas Layanan ( $\beta_1$ ) sebesar 0,589 atau Kualitas Layanan berkontribusi 58,9% terhadap Emosi Penilaian. Pada persamaan 1 memiliki nilai koefisien destermisasi ( $R^2$ ) sebesar 0,347 (lihat lampiran 9) sehingga dapat dihitung nilai  $e_1 = \sqrt{1 - 0,347} = 0,808$

2. Persamaan 2:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = -0,159 \text{ Emosi Penilaian} + 0,349 \text{ Kualitas Layanan} + e_2$$

Nilai koefisien Kepuasan Pelanggan sebesar - 0,159 menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan meningkat sebesar 15,9% terhadap Emosi Penilaian. Dan nilai koefisien Kualitas Layanan sebesar 0,349 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berkontribusi 34,9% terhadap Kualitas Layanan. Pada persamaan 2 memiliki nilai koefisien destermisasi ( $R^2$ ) sebesar= 0,088 (lihat lampiran 9) sehingga dapat dihitung nilai  $e_2 = \sqrt{(1 - 0,088)} = 0,95$

3. Persamaan 3:

$$\text{Niat Pembelian ulang} = 0,097 \text{ Kepuasan Pelanggan} + e_3$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah nilai koefisien ( $\beta_1$ ) sebesar 0,097 atau Kepuasan Pelanggan berkontribusi 9,7% terhadap Niat Pembelian ulang. Pada persamaan 3 memiliki nilai koefisien destermisasi ( $R^2$ ) sebesar 0,009 (lihat lampiran 9) sehingga dapat dihitung nilai  $e_3 = \sqrt{(1 - 0,009)} = 0,995$

Setelah estimasi dari koefisien *path analisis*, maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

Emosi Penilaian = 0,589 Kualitas Layanan +  
 $e_1$   
 Kepuasan Pelanggan = -0,159 Emosi  
 Penilaian + 0,349 Kualitas Layanan + $e_2$   
 Niat Pembelian ulang = 0,097 Kepuasan  
 Pelanggan +  $e_3$

### Uji Hipotesis

#### 1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Emosi Penilaian

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Emosi Penilaian dapat dilihat melalui nilai signifikansi alpha dengan  $\alpha < 0,05$  yang menunjukkan tingkat signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $\alpha <$  dari 0,05 yaitu 0,000. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Emosi Penilaian dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya

#### 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat melalui nilai signifikansi alpha dengan  $\alpha < 0,05$  yang menunjukkan tingkat signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $\alpha <$  dari 0,05 yaitu 0,03. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya

#### 3. Pengaruh Emosi Penilaian terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $\alpha >$  dari 0,05 yaitu 0,168. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Emosi Penilaian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) tidak teruji kebenarannya.

#### 4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $\alpha >$  dari 0,05 yaitu 0,337. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian ulang karena adanya faktor lain yang mempengaruhi dan

membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) tidak sesuai dan tidak teruji kebenarannya.

#### 5. Pengaruh kualitas layanan terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Emosi Penilaian dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh kepada emosi penilaian dengan besar pengaruh langsung adalah 0,589. Adapun pengaruh langsung kualitas layanan ke kepuasan pelanggan adalah 0,349, dengan demikian emosi penilaian dan kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Emosi Penilaian

Dari hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif sebesar  $0,000 <$  taraf signifikansinya sebesar 0,05 terhadap emosi penilaian, dan berdasarkan hasil hipotesis path analisis pada tabel 4.16, bahwa pada variabel kualitas layanan t hitung sebesar 7.219, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan memiliki besar pengaruh sebesar t hitung terhadap Emosi Penilaian pelanggan KFC di Surabaya.

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan variabel kualitas layanan adalah setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa semua variabel kualitas layanan menyatakan setuju dengan nilai *mean* setiap dimensi berada dalam interval  $3,4 < X < 4,2$ . bukti fisik sebesar 3,97, keandalan sebesar 3,92, dimensi daya tanggap sebesar 4,0, jaminan sebesar 4,0, dan empati 3,97. Dengan dinyatakan setuju maka kualitas layanan yang dirasakan pelanggan KFC di Surabaya sebagai responden menunjukkan bahwa layanan, ketanggapan karyawan, fasilitas, kenyamanan dan promo yang ada semua sesuai dengan harapan pelanggan, serta bisa dipertahankan dan ditingkatkan. Hasil penelitian ini menurut peneliti mendukung penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk mempelajari pengaruh signifikansi kualitas layanan terhadap emosi penilaian yang diberikan pelanggan yaitu perasaan yang positif ketika melihat suatu kejadian yang

berpengaruh terhadap niat pembelian ulang Margee Hume & Gillian Sullivan (2010), namun ada faktor lain yang mempengaruhi yaitu nilai yang dirasa dan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa kualitas Layanan berpengaruh signifikan sebesar  $0,03 < \text{taraf signifikansinya} < 0,05$  terhadap emosi penilaian, dan berdasarkan hasil hipotesis path analisis pada tabel 4.16, bahwa pada variabel kualitas layanan  $t$  hitung sebesar 3,057 maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan KFC di Surabaya.

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan variabel kualitas layanan adalah setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa semua dimensi dalam variabel kualitas layanan menyatakan setuju dengan nilai *mean* setiap dimensi berada dalam interval  $3,4 < X < 4,2$ . Dimensi bukti fisik sebesar 3,97, dimensi keandalan sebesar 3,92, dimensi daya tanggap sebesar 4,0, dimensi jaminan sebesar 4,08, dan dimensi empati 3,97. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya. Hipotesis kedua (H2) berbunyi: Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,589 dengan nilai *p-value* 0,04. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ke dua terbukti secara meyakinkan.

Berarti semakin tinggi kualitas layanan KFC yang dirasakan pelanggan akan membuat pelanggan tersebut merasa puas. Sehingga hal ini membuat harapan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Margee Hume (2010), bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Kualitas pelayanan adalah faktor

dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun (terutama) perusahaan jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Margee Hume tahun 2010 bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Emosi Penilaian Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel emosi penilaian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ke 3 (H3) yang menyatakan bahwa emosi penilaian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan  $t$  hitung sebesar -1,390 dengan  $0,168 < \text{taraf signifikansinya} < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa emosi penilaian yang dirasakan oleh pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang merasakan perasaan senang ketika mendapat kan layanan yang baik maka pelanggan tersebut belum merasa puas dengan layanan yang diberikan KFC. Hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu Margee Hume 2010 yang menyatakan tidak adanya pengaruh positif emosi penilaian dengan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Dengan Niat Pembelian Ulang**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian bahwa hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian ulang yang dan nilai  $t = 0,966$  dengan  $0,337 < \text{taraf signifikansinya} < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan KFC tidak akan menjamin pelanggan akan memiliki niat membeli kembali dimasa yang akan datang dan dipengaruhi oleh variabel lain diluar kepuasan pelangga yaitu faktor harga, rasa, dan lokasi (Margee Hume 2010).

## **Pengaruh Kualitas layanan Melalui Mediasi Emosi Penilaian dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Dari hasil pengujian pengaruh niat pembelian ulang melalui mediasi emosi penilaian dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian hipotesis ke lima (H5) yang menyatakan bahwa emosi penilaian dan kepuasan pelanggan merupakan bukan mediasi dari pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang, karena dua jalur tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan, Hal ini disebabkan karena kualitas yang diberikan oleh KFC misalnya tempat yang nyaman, ruangan yang bersih, pengetahuan karyawan akan produk yang ditawarkan KFC, dan ketanggapan karyawan itu sudah menjadikan pelanggan akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Pelanggan tidak harus merasa kan perasaan senang dan puas terlebih dahulu untuk melakukan pembelian kembali.

## **KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Emosi Penilaian pada pelanggan KFC di Surabaya. Dengan demikian pelanggan KFC berpendapat bahwa secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan sudah baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga emosi penilaian yang nampak adalah penilaian positif terhadap KFC.
2. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan KFC di Surabaya. Dengan demikian pelanggan KFC menilai bahwa kualitas layanan yang di berikan KFC memuaskan pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Emosi penilaian berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan KFC di Surabaya. Dengan demikian pelanggan yang merasa

senang dengan apa yang KFC berikan belum menjamin seseorang pelanggan merasa puas dengan apa yang dirasakan banyak faktor diluar emosi penilaian yang mempengaruhi kepuasn pelanggan.

4. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak signifikan positif terhadap Niat pembelian ulang pada pelanggan KFC di Surabaya. Dengan demikian pelanggan yang merasa puas atas layanan yang diberikan oleh KFC belum menjamin pelanggan akan memiliki niat untuk membeli kembali produk yang sama di masa yang akan datang.
5. Emosi penilaian dan kepuasan merupakan variabel mediasi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan KFC di Surabaya. Dengan demikian perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan KFC sehingga membuat pelanggan KFC memiliki niat untuk membeli KFC di waktu yang akan datang.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Jumlah sampel yang masih terbatas pada kota Surabaya sehingga belum diperoleh gambaran keseluruhan.
2. Responden dalam penelitian ini didominasi mahasiswa yang dirasa belum cukup menunjukkan keterwakilan atas pelanggan KFC secara keseluruhan.
3. Penelitian ini hanya pada pelanggan KFC saja tidak mencakup keseluruhan *fastfood* yang ada di Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat diberikan saran – saran yang sekiranya bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran – saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan KFC
  1. Berdasarkan hasil dari evaluasi pelanggan ( BL1 ) pada fasilitas yang ada yaitu KFC kurang begitu memperdulikan kenyamanan para pelanggan maka KFC harus bisa memeberikan fasilitas yang lebih sehingga pelanggan lebih merasa nyaman jika mengunjungi KFC.
  2. Berdasarkan hasil dari evaluasi pelanggan kepada karyawan KFC, Karyawan KFC terbukti tidak bisa menjaga kerahasiaan pelanggan, sehingga KFC harus memberikan pelatihan *soft skill* agar kedepannya karyawan KFC dapat bersikap lebih profesional.
  3. KFC harus bekerja sesuai dengan slogan yang ada, dengan melayani pelanggan delivery selama 24 jam.
  4. Sesuai dengan evaluasi pelanggan KFC harus bisa memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan yang diharapkan.
  5. Sesuai dengan evaluasi pelanggan mengenai sajian menu yang ada, KFC harus dapat melakukan inovasi dan memberikan menu yang baru sehingga pelanggan akan mengunjungi KFC di waktu yang akan datang dan melakukan pembelian ulang.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  1. Untuk memperoleh gambaran lebih obyektif yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini dan tidak terbatas pengambilan sampel hanya di Surabaya sehingga dapat lebih representatif.
  2. Menambah variabel penelitian yang potensial berpengaruh terhadap nait pembelian ulang untuk mendapatkan hasil optimal dengan teknik analisis data menggunakan SEM.



## DAFTAR PUSTAKA

- Chaniotakis E. Ionnis dan Constantine Lymperpoulus. 2009. "Service Quality Effect On Satisfaction and Word of Mounth The Health Care Industry." *Managing Service Quality* Vol 19 No.2. pp. 229-242.
- C. Trihendradi. 2012 *Step by Step SPSS 20 : Analisis Statistik*. Jakarta: Andi Publisher.
- Fandy Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta. Edisi pertama. Bayumedia Publishing
- \_\_\_\_\_, 2008. *Service Mangement* "Mewujudkan Layanan Prima". CV. Andi Offset. Yogyakarta. Edisi 1.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Indeks. Jakarta
- Marge Hume and Gillian sullivan Mort. 2010. "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing art." *Journal of Service marketing* Vol 24. No 2. Pp170-182.
- Norizam Kasim dan Nor Asiah Abdullah. 2010. "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty In E-Commerce Settings." *Journal of Marketing and Logistic* Vol 22. No. 3. Pp. 351-371
- N.S Terblance dan C. Boshoff. 2010. "Quality, value, satisfaction and loyalty among race groups: A study of customers in the Sounth Africa fast food industry". *S. Arf.J.Bus. Manage*. 41 (1). Pp 1-8
- Philip Kotler dan Kevin Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT.INDEKS. Indonesia
- Philip Kotler dan Kevin Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT.INDEKS. Indonesia
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Principle of Marketing, Prentice Hall Edisi kedua belas, Inc* indeks Jakarta.
- Rujukan dari Internet berupa Web Perusahaan  
<http://www.KFCku.com/> diakses 4 maret 2013
- Rujukan dari Internet berupa Berita Bisnis  
<http://www.berita-bisnis.com> diakses 4 maret 2013
- Rujukan dari Internet berupa Web Perusahaan  
<http://www.KFCindonesia.comss> diakses 8 maret 2013
- Rujukan dari Internet berupa Berita Bisnis  
<http://www.suaramerdeka.com> diakses 10 maret 2013
- Rujukan dari Internet berupa Artikel  
<http://swa.co.id/sajian-utama/KFC-melejit-lewat-life-style> diakses 10 maret 2013
- Sekaran Uma 2009 *Research Method For Business*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta : PT.Indeks Permata Puri media