

Pengaruh Kualitas Produk, *Cashless Transaction* dan *Emotional Design* terhadap Kepuasan Konsumen

Safitri¹⁾, Anjar Dwi Astono²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: Sfsafitri28@gmail.com

²⁾ Email: anjar.astono@kalbis.ac.id

Abstract: *The purpose of this research to understand the effect of product quality, cashless transactions and emotional design on customer satisfaction at pecel lele stalls in Johar Baru, Jakarta. This type of research utilizes a quantitative method. The sample harvesting technique uses a purposive sampling of 140 respondents who have purchased products directly at the Johar Baru pecel lele shop, Jakarta. The analysis technique used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The results of the hypothesis test show that the variable product quality has no significant effect on customer satisfaction, while cashless transactions and emotional design have a significant effect on customer satisfaction. Moreover, Product quality, cashless transaction and emotional design simultaneously have a significant influence on consumer satisfaction.*

Keywords: *product quality, cashless transactions, emotional design, customer satisfaction*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, cashless transaction dan emotional design terhadap kepuasan konsumen pada warung pecel lele Daerah Johar Baru, Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu 140 responden yang pernah melakukan pembelian produk secara langsung di warung pecel lele Johar Baru, Jakarta. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan cashless transaction dan emotional design memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas produk, cashless transaction dan emotional design secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.*

Kata kunci: *kualitas produk, cashless transaction, emotional design, kepuasan konsumen*

I. PENDAHULUAN

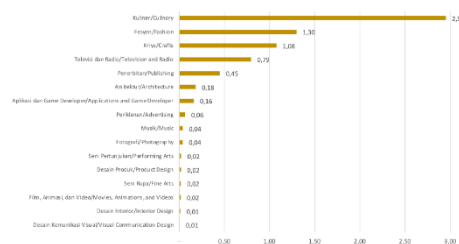
A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat telah mengakibatkan peningkatan yang signifikan dalam dunia bisnis. Bisnis telah menjadi salah satu bidang yang sangat diminati, sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Dalam upaya untuk tetap bersaing, para pelaku bisnis harus berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang unik dan kreatif. Namun, untuk berhasil dalam dunia bisnis, para pelaku usaha harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menjangkau target pasar

dengan tepat (Akeyodia, 2019). Di Indonesia, bisnis kuliner telah berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor yang mendominasi dalam ekonomi kreatif. Pada tahun 2011, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyematkan sektor kuliner sebagai salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif. Seni kuliner berhubungan erat dengan proses penyiapan dan pemasakan makanan, yang merupakan kebutuhan mendasar manusia. Istilah "kuliner" mulai populer di Indonesia sejak tahun 2005 setelah acara televisi yang menampilkan tempat makan unik dan populer di kalangan masyarakat. Kemenparekraf

mendefinisikan kuliner sebagai kegiatan yang melibatkan persiapan, pengolahan, dan penyajian makanan dan minuman dengan menggabungkan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal. Hal ini sangat penting dalam meningkatkan nilai dan cita rasa produk kuliner, sehingga dapat menarik minat konsumen dan memberikan pengalaman menyenangkan bagi mereka (Regitha, 2017).

Pada periode 2014-2020, subsektor kuliner memberikan kontribusi nilai tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Kontribusi subsektor kuliner terhadap PDB pada tahun 2020 mencapai Rp 455,44 triliun (Hidayah et al., 2021).



Gambar 1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif per Sub-Sektor terhadap PDB Nasional, 2020

Sebagaimana terlihat pada Gambar 1, subsektor kuliner pada tahun 2020 memiliki kontribusi tertinggi terhadap PDB Nasional sebesar 2,95% (Hidayah et al., 2021). Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022 menunjukkan bahwa pada tahun 2020, terdapat 11.223 usaha kuliner di seluruh Indonesia, dengan 71,65% berupa restoran atau rumah makan, 2,40% berbentuk catering, dan sisanya 25,95% masuk dalam kategori lain. Provinsi DKI Jakarta menduduki peringkat pertama sebagai provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia pada tahun 2020, dengan total 5.159 usaha (Angelia, 2022).

Salah satu jenis kuliner makanan yang terus diminati dan tidak pernah sepi pembeli adalah pecel lele.



Gambar 2 Warung Pecel lele

Pecel Lele merupakan kuliner yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Makanan ini mudah ditemukan dari warung tenda di pinggir jalan hingga restoran di berbagai kota besar. Pecel lele adalah makanan khas Jawa Timur yang terdiri dari ikan lele yang digoreng dilengkapi dengan sambal khas Jawa beserta lalapan, tahu, dan tempe (Sushmita, 2022).



Gambar 3 Pecel Lele

Gambar menampilkan hidangan yang disebut pecel lele, namun sebenarnya bukan pecel lele melainkan pecak lele. Pecak adalah teknik penyajian masakan khas Jawa Timur yang melibatkan cara penekanan atau pemecahan makanan yang disajikan dengan sambal di atasnya. Nama pecel lele sendiri berasal dari Jakarta dan sebelumnya digunakan untuk menyebutkan ikan air tawar yang digoreng atau dibakar yang direndam dalam kuah santan yang dicampur dengan bumbu cabai dan kemiri. Kemiripan penamaan inilah yang menyebabkan masakan pecak lele khas Jawa Timur berganti nama menjadi pecel lele (Widiyarti, 2022).

Warung pecel lele Daerah Johar Baru, Jakarta Pusat, menjadi salah satu ikonik karena desain spanduknya yang

menarik perhatian pelanggan. Spanduk-spanduk tersebut memiliki komposisi yang konsisten dengan gambar hewan seperti lele, ayam, burung dara, dan bebek. Komposisi dan warna yang konsisten pada setiap spanduk membantu warung pecel lele menciptakan citra merek yang mudah dikenali dan konsisten. Selain itu, warung pecel lele juga menambahkan menu ayam goreng untuk memperluas pilihan menu dan menarik lebih banyak pelanggan (Angelia, 2022).

Salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis kuliner adalah memastikan kualitas produk tetap terjaga dan konsisten. Kualitas produk merupakan perhatian utama dalam menciptakan makanan yang berkualitas dan terus meningkatkan produk. Kualitas makanan di warung pecel lele sangat dipengaruhi oleh rasa, aroma, konsistensi, kesegaran, penampilan, kematangan, dan variasi makanan (Siadari, 2019).

Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan juga perlu memperhatikan pelayanan dan pengalaman konsumen. Penggunaan *cashless transaction*, atau transaksi non-tunai, telah menjadi tren dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Layanan ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempermudah proses pembayaran. Emotional design juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman dan suasana hati yang diciptakan oleh warung pecel lele dapat mempengaruhi emosi dan kepuasan konsumen. Pengalaman makan yang menyenangkan akan mempengaruhi loyalitas dan niat konsumen untuk kembali ke warung tersebut (Octa, 2021).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

2. Apakah *cashless transaction* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah *emotional design* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah pengaruh kualitas produk, *cashless transaction* dan *emotional design* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen di warung pecel lele?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan diketahui adalah mengenai pengaruh kualitas produk, *cashless transaction*, dan *emotional design* terhadap kepuasan konsumen pada warung pecel lele Daerah Johar Baru, dalam hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *cashless transaction* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional design* produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk, *cashless transaction* dan *emotional design* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen di warung pecel lele.

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Pendukung

1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata "manage" yang berarti mengelola atau mengatur. Secara umum, didefinisikan sebagai proses pengaturan kegiatan individu atau kelompok untuk mencapai target yang ditentukan melalui pengoptimalan sumber daya yang ada. Para ahli memberikan berbagai definisi manajemen, seperti

perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Manajemen juga mencakup penyelenggaraan dengan menggerakkan orang, uang, mesin, dan alat sesuai kebutuhan, serta menyelidiki cara dan alasan manusia bekerja sama untuk menghasilkan produk bermanfaat (Nandy, 2021).

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah hasil gabungan dari kata manajemen dan pemasaran. Ini mencakup perencanaan, arahan, dan pengawasan semua kegiatan pemasaran dalam perusahaan atau organisasi. Para ahli juga mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai peningkatan efektivitas dan efisiensi upaya pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi dan memperoleh nilai tukar yang menguntungkan dengan target pembeli (Napitupulu et al., 2021).

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dan mengatasi keterbatasan penjualan produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan koordinasi yang baik antara individu dalam tim pemasaran, mengukur hasil pemasaran, mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang tepat, dan meningkatkan kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar (Haque-Fawzi et al., 2022).

4. Teori Expectancy Disconfirmation

Teori Expectancy Disconfirmation merupakan salah satu pendekatan yang menjelaskan bagaimana keputusan pembelian oleh pelanggan dapat terbentuk. Model ini terdiri dari kinerja, harapan, konfirmasi, dan kepuasan. Tujuan dari teori ini adalah untuk menggambarkan temuan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berdasarkan ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau jasa (Nursiva, 2022).

5. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan fitur lain yang bernilai bagi konsumen. Keuntungan dari produk berkualitas tinggi termasuk meningkatkan citra perusahaan, mengurangi biaya, memperbesar pangsa pasar, dan memperluas pengaruh di seluruh dunia (Pieter & Astono, 2022).

6. *Cashless Transaction*

Cashless transaction adalah proses pembayaran atau transaksi yang dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai fisik. Kelebihannya termasuk praktis, mencegah pencurian, menghemat biaya, higienis, meningkatkan pendapatan negara, memudahkan pengembangan, dan mengurangi risiko tinggi dalam penggunaan uang tunai (Rustiana & Kurniawan, 2020).

7. *Emotional Design*

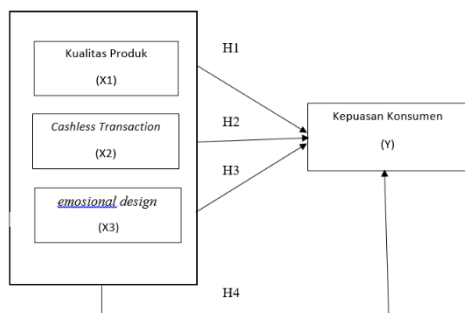
Emotional design adalah pendekatan desain yang berfokus pada menciptakan hubungan emosional yang positif antara pengguna dan produk. Tahap-tahapnya meliputi emosi visceral, emosi behavioral, dan emosi reflective. Tujuan dari desain emosional adalah untuk menciptakan pengalaman pengguna yang memenuhi atau melebihi harapan mereka (Haiying & Ab Gani, 2022).

8. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional terhadap pengalaman saat membeli barang atau jasa tertentu. Manfaat kepuasan konsumen termasuk hubungan bisnis yang lebih baik dengan pelanggan, landasan untuk pembelian berulang, loyalitas pelanggan, pengaruh positif dari promosi mulut ke mulut, reputasi tinggi perusahaan, dan potensi peningkatan keuntungan (Rustiana & Kurniawan, 2020).

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, meliputi pengumpulan, pengolahan, penyederhanaan, tampilan dan analisis data deskriptif kuantitatif. Untuk menjelaskan objek dan hasil penelitian, menggunakan pendekatan deskriptif. Tujuan dari metode ini adalah untuk menghasilkan data terstruktur tentang peristiwa tersebut. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak pembuatan proposal penelitian hingga awal. Sugiyono mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi empiris, menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, dan menganalisis data dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan suatu tujuan. menganalisis dan menguji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan model konseptual penelitian gambar sebagai berikut:



Gambar 4 Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 4, kita dapat melihat bahwa terdapat tiga variabel bebas dalam model konseptual, yaitu kualitas Produk (X1), *cashless transaction* (X2), *emotional design* (X3) dan variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan konsumen.

C. Prosedur Penelitian

1. Populasi

Dalam setiap penelitian, populasi harus ada untuk mencari jawaban dan objek untuk diteliti. Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi dari kualitas dan karakteristik objek atau subjek yang akan dipelajari oleh peneliti sebelum menghasilkan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019), populasi bukan hanya tentang objek dan subjek yang diperoleh, tetapi juga tentang karakteristik yang dimiliki subjek atau objek tersebut. Dengan demikian, populasi bukan hanya orang, tetapi juga sesuatu yang terdiri dari objek dan subjek, seperti benda alam dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi pelanggan warung pecel lele yang berada di JABODETABEK dan luar JABODETABEK.

2. Sampel

Sugiyono mengatakan sampel mewakili ukuran dan karakteristik seluruh populasi. Apabila peneliti tidak dapat mempelajari semua populasi, misalnya karena populasi yang besar, keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Jika sampel dikategorikan, ukuran sampel harus sesuai dengan ukuran kategori (Sugiyono, 2018).

Kriteria berikut harus dipenuhi oleh individu yang dipilih untuk sampel:

1. Pernah melakukan pembelian di warung pecel lele Johar Baru.
 2. Pernah mengunjungi Warung Pecel lele Daerah Johar baru secara langsung.
- Pada penelitian ini, rumus Hair digunakan. Menjelaskan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui dari populasi pasti harus paling sedikit lima kali jumlah variabel yang dianalisis atau pertanyaan indikator. Oleh karena itu, penulis menentukan jumlah sampel berdasarkan perhitungan, dan setiap orang dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel

penelitian, berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 140, Didapat dari sampel minimum = jumlah indikator x 5, yaitu 28 indikator x 5= 140.

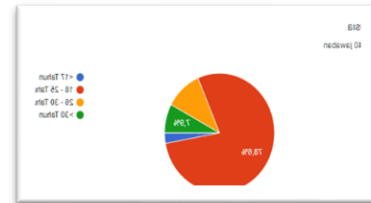
3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan mengenai “Pengaruh Kualitas produk, *cashless transaction* dan *emotional design* Terhadap Kepuasan konsumen Daerah Johar Baru, Jakarta” Sugiyono (2018) menjelaskan tentang teknik pengambilan sampel dalam penelitian, yang terdiri dari “dua jenis yaitu nonprobability sampling dan probability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur atau anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitiannya, Sugiyono (2018) menggunakan non-probability sampling, khususnya dalam teknik purposive sampling, khususnya dalam teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2018), probability sampling adalah metode pengambilan sampel dimana setiap unsur atau anggota dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota” sampel (Sugiyono, 2018). Dengan demikian maka peneliti akan mengambil sampel 140 responden yang ada di wilayah Johar Baru dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian produk secara langsung di warung pecel lele Johar Baru, Jakarta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

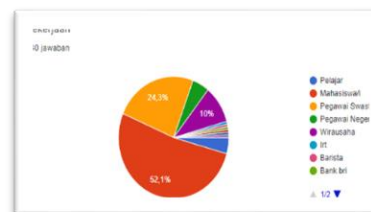
Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui proses penyebaran kuesioner kepada para responden melalui google form yang pernah melakukan pembelian secara langsung di warung pecel lele Daerah Johar Baru disebarkan pada bulan

April 2023 – Mei 2023. Karakteristik responden survei ini diidentifikasi berdasarkan usia, pekerjaan dan domisili tempat tinggal.



Gambar 5 Profil Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 5 terdapat 140 responden yang diambil sebagai sampel dan dapat dikelompokkan berdasarkan usia. Profil dari 140 responden tersebut menunjukkan mayoritas responden (78,6%) usia 18-25 tahun, disusul 26-30 tahun (10,7%), kelompok usia di atas 30 tahun (7,9%), dan kelompok usia di bawah 17 tahun (2,9%). Dengan demikian, dari total 140 responden dalam sampel, mayoritas dari mereka berusia antara 18 hingga 25 tahun, sementara sebagian kecil berusia 26 hingga 30 tahun, lebih dari 30 tahun, atau dibawah 17 tahun.



Gambar 6 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 6 menjelaskan kategori berdasarkan jenis pekerjaan responden. Profil responden sebagai Mahasiswa/i terdapat 73 responden, atau sekitar 52% dari total responden. Pegawai swasta berjumlah 34 responden, atau sekitar 24%. Wirausaha memiliki jumlah 14 responden, atau sekitar 10%. Pegawai negeri memiliki jumlah 7 responden, atau sekitar 5%. Sementara itu, 6 pelajar responden, atau sekitar 4% dari total responden. Sisanya adalah pekerjaan lainnya, seperti barista, perawat, buruh, ibu rumah tangga, dan pekerja di Bank BRI, juga memiliki jumlah 6 responden,

atau sekitar 4%. Profil pekerjaan dari 140 responden menunjukkan variasi yang signifikan, dengan dominasi mahasiswa/i dan pegawai swasta sebagai kelompok terbesar, sementara wirausaha, pegawai negeri, pelajar, dan pekerjaan lainnya juga memberikan kontribusi yang beragam dalam survei ini.



Gambar 7 profil responden berdasarkan Domisili Tempat tinggal

Berdasarkan gambar 4.4. menjelaskan bahwa dari 140 profil responden yang ada, sebanyak 137 responden atau sekitar 98% berasal dari wilayah Jabodetabek, yang meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sementara itu, hanya 3 responden atau sekitar 2% yang berasal dari luar Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden survei ini berada di wilayah Jabodetabek, sedangkan jumlah responden dari luar wilayah tersebut sangat sedikit.

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas “mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal. Hal ini dilakukan dengan teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov, yaitu membandingkan hasil uji KS dengan tingkat signifikansi tertentu. Berikut tabel hasil perhitungan uji normalitas pada” penelitian ini.

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Predicted Value	
N		140	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.4857143	
	Std. Deviation	2.60356291	
Most Extreme	Differ-Absolute	.074	
	Positive	.066	

	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

Hasil perhitungan dari “Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,057 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas satu sampel Kolmogorov Smirnov yang disebutkan sebelumnya. Oleh karena itu, asumsi normalitas yang merupakan persyaratan model regresi, telah dipenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Nilai toleransi dan faktor penginflasian “variasi dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian” multikolinearitas dengan menggunakan SPSS:

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance VIF
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1.069	1.056		1.012	.313	
Kualitas Produk (X1)	.084	.063	.126	1.328	.186	.245 4.078
Cashless Transaction (X2)	.163	.114	.092	1.428	.156	.527 1.897
Emotional Design (X3)	.334	.046	.662	7.196	.000	.261 3.826

Dependent Variable: TotalY

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa :

- Nilai tolerance untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,245 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,075 < 10, sehingga tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas
- Nilai tolerance variabel *cashless transaction* (X2) sebesar 0,527 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1897 < 10, sehingga tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas
- Nilai tolerance untuk variabel *emotional design* (X3) sebesar 0,261 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3826 < 10,

sehingga tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menguji gejala heteroskedastisitas menggunakan metode glejser dengan kriteria signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

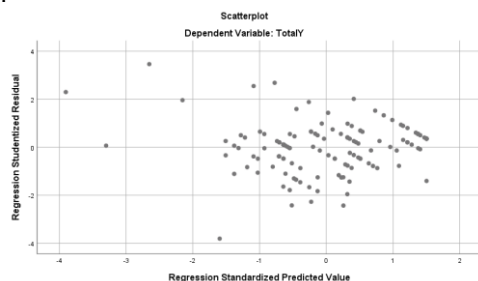
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.035	.203		.172	.864
Kualitas Produk-030 (X1)	.012	.422		-2.515	.013
Cashless Trans-action (X2)	.033	.022	.171	1.491	.138
Emotional Design (X3)	.020	.009	.365	2.246	.026

Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa :

- Terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk (X1) karena nilai signifikansi yaitu $0,013 < 0,05$.
- Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel X2 karena nilai signifikansi sebesar $0,138 > 0,05$.
- Terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel X3 karena nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$.

kesimpulan yang dapat ditarik yaitu salah satu variabel terkena gejala. Maka untuk mengatasi gejala heteroskedastisitas pada variabel yang terkena, peneliti melakukan uji kembali menggunakan metode Scatterplot.



Gambar 8 Scatterplot

Dalam metode Scatterplot, data dapat dikatakan bebas heteroskedastisitas jika titik-titik data tersebar disekitar angka 0,

baik diatas, dibawah, maupun disekitarnya. Titik data tidak boleh terkonsentrasi hanya pada satu lokasi tertentu dan tidak boleh menunjukkan pola yang jelas. Selain itu, sebaran titik data tidak boleh membentuk pola berulang seperti pola melebar dan menyempit. Berdasarkan gambar yang ada terlihat bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria tersebut, sehingga data dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai kelanjutan.

B. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.069	1.056		1.012	.313
Emotional Design (X3)	.334	.046	.662	7.196	.000
Cashless Trans-action (X2)	.163	.114	.092	1.428	.156
Kualitas Produk (X1)	.084	.063	.126	1.328	.186

Dependent Variable: TotalY

Persamaan umum analisis linier berganda untuk pengujian hipotesis adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

$$Y = 1.069 + 0,662X_1 + 0,092X_2 + 0,126X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel 4.14 yang menunjukkan hasil uji regresi linier berganda, penjelasan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian regresi linier berganda dari Tabel 4.14 memberikan penjelasan persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 1,069. Artinya ketika nilai variabel kualitas produk (X1), Cashless Trans-action (X2) dan emosional desain (X3) semuanya 0, tanpa pengaruh variabel independen lainnya, maka kepuasan konsumen (Y) akan memiliki nilai dari 1,069.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,662. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas produk (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,662

satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- Koefisien regresi variabel *cashless transaction* (X2) sebesar 0,092. Artinya jika nilai transaksi cashless (X2) naik sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) naik sebesar 0,092 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel *emotional desain* (X3) sebesar 0,126. Artinya jika nilai *emotional design* (X3) naik satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) naik sebesar 0,126 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap..

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan uji koefisien determinasi ini untuk menentukan seberapa besar persentase pengaruhnya variabel kualitas produk (X1), *cashless transaction* (X2), dan *emotional design* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan analisis uji koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	.700	.693

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Cashless Trans-action*, *Emotional Design*
Dependent Variable: TotalY

Hasil pengujian koefisien determinasi dari Tabel 4.15 menunjukkan nilai R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,693 atau 69,3%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sekitar 69,3% variasi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh efek gabungan dari variabel independen yaitu kualitas produk, *Cashless Trans-action* dan *Emotional Design*. Sisanya sebesar 30,7% Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji-t adalah “untuk menguji secara independen apakah ada hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini kualitas produk (X1), transaksi cashless (X2), dan desain emosional (X3) merupakan variabel bebas, dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini nilai t tabel adalah 1,656. Artinya jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, dan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Tabel berikut” menunjukkan hasil perhitungan analisis uji-t untuk penelitian ini:

Tabel 6 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.046	.298
Kualitas Produk (X1)	.768	.444
<i>Cashless Trans-action</i> (X2)	2.811	.006
<i>Emotional Design</i> (X3)	8.892	.000

Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan Tabel 6, hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel “kualitas produk (X1) menunjukkan t hitung sebesar 0,768. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = 0,768 < 1,656$, signifikansi $0,444 > 0,05$. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap” kepuasan konsumen.
- Variabel transaksi cashless (X2) menunjukkan t hitung sebesar 2,811. Artinya “ $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 2,811 > 1,656$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel transaksi cashless (X2) berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen (Y)”
- Variabel *Emotional Design* (X3) menunjukkan t hitung sebesar 8,892. Artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 8,892 > 1,656$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Emotional Design*

(X3) berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk “mengetahui apakah variabel independen dan dependen saling mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), transaksi cashless (X2), emosional desain (X3), dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel. Jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Nilai F tabel penelitian ini adalah 2,67 yang diperoleh dari $df(1)=k=3$ dan $df(2)=n-k-1=140-3-1=136$, sehingga nilai F tabel adalah 2,67. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan analisis uji-F untuk penelitian” ini.

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	104.849	3	34.950	147.390	.000 ^b
Residual	32.249	136	.237		
Total	137.098	139			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), Emotional Design (X3), Cashless Trans-action (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 147,390. Dengan kata lain, nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel 2,67. Hal ini menunjukkan F hitung > F tabel yaitu $147,390 > 2,67$. Akibatnya, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan kata lain, variabel independen kualitas produk (X1), transaksi nontunai (X2), dan Emotional Design (X3) secara bersama-sama berpengaruh besar terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel *cashless transaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel *emotional design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel Kualitas Produk, *cashless transaction* dan *emotional design* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Akeyodia. (2019). *Perkembangan Bisnis Indonesia Dan Peluang Bisnis Untuk Jangka Panjang – Akeyodia*. <https://akeyodia.com/peluang-bisnis-jangka-panjang/>
- Angelia, D. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik - GoodStats*. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Haiying, W., & Ab Gani, M. A. A. (2022). Emotional design for children's food packaging. *Ideology Journal*, 7(2), 8–24.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Nandy. (2021). *Manajemen : Pengertian Menurut Para Ahli, Fungsi, Tujuan, & Prinsip*. <https://www.gramedia.com/best-seller/manajemen/>
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Nursiva, R. T. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota yang Dimediasi Oleh Citra Koperas*.
- Octa, A. (2021). *Kepuasan Pelanggan Bag 3 : 3 sentuhan faktor emosional*. <https://distribusipemasaran.com/faktor-emosional-kepuasan-pelanggan/>
- Pieter, & Astono, A. D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Eatlah Ho Chick Minh. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 70–76.
- Regitha, A. (2017). *Kontribusi Subsektor Kuliner Terhadap Ekonomi Kreatif Halaman all - Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/amndrc/5885d8a8369773120e55008b/kontribusi-subsektor-kuliner-terhadap-ekonomi->

- kreatif?page=all#section2
- Rustiana, & Kurniawan, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim Penjualan*. 05(03), 25–43.
- Siadari, C. (2019). *Pengertian Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli | Kumpulan Pengertian*.
<https://www.kumpulanpengertian.com/2019/01/pengertian-kepuasan-pelanggan-menurut.html>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sushmita, C. I. (2022). *Asal Usul Pecel Lele Lamongan yang Tak Ada Pecelnya - Solopos.com | Panduan Informasi dan Inspirasi*. <https://www.solopos.com/asal-usul-pecel-lele-lamongan-yang-tak-ada-pecelnya-1275298>
- Widiyarti, Y. (2022). *Tanpa Bumbu Pecel, Ini Asal Usul Nama Pecel Lele - Gaya Tempo.co*. <https://gaya.tempo.co/read/1649441/tanpa-bumbu-pecel-ini-asal-usul-nama-pecel-lele>