

PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL DAN KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP NIAT REKOMENDASI PENGGUNAAN E-WALLET DI INDONESIA

Diah Yuni Astuti, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Email: 2410116014@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman emosional dan kepuasan pelanggan terhadap niat untuk merekomendasikan produk atau layanan. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan pengguna aktif suatu layanan. Teknik analisis yang digunakan mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi Pearson, regresi linier berganda, serta uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan. Meskipun pengalaman emosional tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat rekomendasi, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Artinya, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman emosional dan niat merekomendasikan. Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang berkesan untuk meningkatkan kepuasan, sehingga dapat mendorong loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut secara positif.

Kata Kunci: pengalaman emosional, kepuasan pelanggan, niat rekomendasi, loyalitas, mediasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of emotional experience and customer satisfaction on the intention to recommend a product or service. The research applies a quantitative approach by distributing questionnaires to 50 respondents who are active users of a particular service. The data analysis techniques include validity and reliability testing, classical assumption tests, Pearson correlation, multiple linear regression, and mediation analysis. The findings indicate that emotional experience significantly affects customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a significant positive influence on recommendation intention. Although emotional experience does not directly affect recommendation intention in a statistically significant way, its indirect influence through customer satisfaction is proven to be significant. This implies that customer satisfaction acts as a mediating variable between emotional experience and recommendation intention. These results highlight the importance for companies to create memorable customer experiences in order to enhance satisfaction, build loyalty, and encourage positive word-of-mouth.

Keywords: emotional experience, customer satisfaction, recommendation intention, loyalty, mediation.

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 811
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan, isu mengenai pengalaman emosional dan tingkat kepuasan pelanggan semakin mendapat sorotan dalam kajian pemasaran dan pariwisata di Indonesia. Pengalaman emosional yang mendalam dan menyenangkan terbukti menjadi elemen penting yang memengaruhi kepuasan konsumen serta perilaku mereka, seperti keinginan untuk merekomendasikan atau kembali menggunakan produk maupun layanan yang sama. Sejumlah studi terkini di Indonesia menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan pengalaman positif selama berinteraksi dengan suatu produk atau destinasi wisata, hal tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan, yang kemudian mendorong mereka untuk menyarankan kepada orang lain atau melakukan kunjungan ulang.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap pengalaman yang mereka alami. Dalam berbagai penelitian, kepuasan ini terbukti menjadi penghubung penting antara pengalaman emosional dengan niat perilaku seperti loyalitas, rekomendasi, maupun pembelian ulang. Di sektor pariwisata dan e-commerce Indonesia, hasil riset menunjukkan bahwa semakin puas konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memberikan rekomendasi positif atau kembali menggunakan layanan yang sama. Temuan ini menegaskan pentingnya peran perusahaan dan pengelola destinasi wisata dalam merancang pengalaman yang berkesan serta menjaga kepuasan pelanggan sebagai upaya membangun loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengalaman emosional dan kepuasan pelanggan memengaruhi niat untuk merekomendasikan, dengan mengacu pada berbagai temuan empiris dari jurnal-jurnal Indonesia dalam lima tahun terakhir. Diharapkan hasil studi ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan kepuasan konsumen di Indonesia.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

1. Pengalaman Emosional

Pengalaman emosional merujuk pada respons perasaan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Emosi ini bisa bersifat positif atau negatif, dan berperan penting dalam membentuk persepsi serta sikap terhadap merek. Ketika pelanggan mengalami emosi positif selama interaksi, hal itu dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek dan mendorong keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Lestari & Wibowo, 2023).

2. Kepuasan

Kepuasan muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka alami setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Jika pengalaman tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan pun terbentuk. Kepuasan ini memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara pengalaman emosional dengan perilaku konsumen, seperti keinginan membeli kembali atau memberikan rekomendasi (Yulita & Widaningsih, 2023). Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal dan menyebarkan rekomendasi positif (Septya & Nurhadi, 2023).

3. Niat Rekomendasi

Niat untuk merekomendasikan adalah keinginan konsumen untuk menyarankan suatu produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini merupakan bentuk nyata dari promosi mulut ke mulut (*word of mouth*). Faktor-faktor seperti pengalaman emosional yang menyenangkan dan tingkat kepuasan yang tinggi terbukti

memperkuat niat ini. Semakin positif pengalaman dan kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk berbagi pengalaman baik tersebut (Endah, Hadi, & Zahro, 2020).

2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dikaji dan hasil-hasil studi empiris dari jurnal nasional, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka berikut:

- Pengalaman emosional secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Pengalaman emosional juga secara langsung mendorong niat pelanggan untuk merekomendasikan.
- Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat merekomendasikan.
- Kepuasan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman emosional dan niat untuk merekomendasikan.

Dengan kata lain, pengalaman emosional tidak hanya berdampak langsung pada niat pelanggan untuk merekomendasikan, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui tingkat kepuasan pelanggan (Ratih, 2024).

C. METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para responden. Kuesioner dirancang untuk menguasi, pekerjaan, dan e-wallet ykur persepsi responden terhadap **pengalaman emosional, kepuasan pelanggan, dan niat untuk merekomendasikan**, dengan menggunakan skala *Likert* 1-5. Jumlah data awal yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak **50 responden**. Responden terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan yang menjadi objek penelitian, dengan latar belakang jenis kelamin, usia, pendidikan, domisili, penghasilan, pekerjaan, dan penggunaan *e-wallete* yang beragam. Proses penyaringan data dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria inklusi, yaitu pernah menggunakan produk atau layanan tersebut atau memiliki minat terhadap produk/layanan tersebut pada saat pengisian kuesioner. Responden yang memenuhi kriteria inilah yang kemudian dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Selain data primer dari kuesioner, digunakan juga data sekunder sebagai pelengkap, seperti hasil penelitian sebelumnya dan laporan yang relevan (Selma, 2023).

2. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Nol (H0): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman emosional terhadap kepuasan pelanggan maupun niat untuk memberikan rekomendasi. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara pengalaman emosional dengan niat rekomendasi.
2. Hipotesis Alternatif (H1): Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman emosional terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk merekomendasikan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh pengalaman emosional terhadap niat rekomendasi.

Hipotesis ini disusun berdasarkan berbagai temuan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara pengalaman emosional,

tingkat kepuasan pelanggan, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan (ITS, 2023).

3. Analisis Data

Setelah data terkumpul, dilakukan serangkaian analisis statistik kuantitatif untuk menguji hubungan antara variabel independen (**pengalaman emosional dan kepuasan pelanggan**) dengan variabel dependen (**niat rekomendasi**). Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik yaitu **SPSS** atau **SmartPLS**. Tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas:** Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat (validitas) dan konsisten (reliabilitas). Pengujian dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen layak digunakan dalam analisis lanjutan.
2. **Analisis Deskriptif:** Digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta pola distribusi data. Informasi yang dianalisis mencakup usia, jenis kelamin, domisili, serta pengalaman penggunaan layanan.
3. **Analisis Model Struktural (SEM-PLS):** Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual penelitian, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. SEM-PLS dipilih karena mampu menangani model kompleks dan data dengan distribusi non-normal.
4. **Uji Mediasi:** Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah **kepuasan pelanggan** berperan sebagai variabel perantara yang menjembatani hubungan antara **pengalaman emosional** dengan **niat rekomendasi**. Analisis ini memberikan gambaran seberapa besar kontribusi mediasi dalam model penelitian.
5. **Uji Hipotesis:** Dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian mencakup nilai koefisien, nilai signifikansi (p-value), dan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Hasil dari seluruh analisis ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana **pengalaman emosional dan kepuasan pelanggan** memengaruhi **niat konsumen dalam memberikan rekomendasi**, serta menjelaskan peran mediasi dari kepuasan pelanggan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	50	1	5	3.46	1.054
X1.2	50	2	5	4.02	.845
X1.3	50	1	5	3.88	.895
Pengalaman Emosional	50	2.00	5.00	3.7867	.77886
X2.1	50	2	5	3.90	.789
X2.2	50	3	5	4.30	.647
X2.3	50	3	5	4.22	.708
Kepuasan	50	2.67	5.00	4.1400	.57179
Y.1	50	3	5	4.26	.664
Y.2	50	3	5	4.24	.657
Y.3	50	3	5	4.32	.621
Y.4	50	3	5	4.04	.755
Y.5	50	3	5	4.12	.746
Y.6	50	3	5	4.10	.707
Niat Rekomendasi	50	3.00	5.00	4.1800	.58886
Valid N (listwise)	50				

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1, variabel Pengalaman Emosional diukur melalui tiga indikator: X1.1, X1.2, dan X1.3. Ketiga indikator ini memiliki nilai rata-rata berturut-turut sebesar 3,46; 4,02; dan 3,88. Rata-rata keseluruhan dari variabel ini adalah 3,79, yang berada dalam kategori "Cukup Setuju" hingga "Setuju". Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup hingga sangat positif dalam pengalaman mereka saat menggunakan produk atau layanan yang diteliti. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,845 hingga 1,054, mengindikasikan bahwa terdapat tingkat perbedaan pendapat yang sedang di antara responden dalam menilai pengalaman emosional tersebut.

Untuk variabel Kepuasan, terdapat tiga indikator utama: X2.1, X2.2, dan X2.3. Rata-rata skor untuk masing-masing indikator adalah 3,90; 4,30; dan 4,22, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,14. Ini berada pada kategori "Setuju", yang berarti sebagian besar responden merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Standar deviasi pada variabel ini relatif rendah, yakni antara 0,647 hingga 0,789, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kepuasan cukup konsisten dan tidak terlalu bervariasi.

Sementara itu, variabel Niat Rekomendasi terdiri dari enam indikator, yaitu Y.1 hingga Y.6. Skor rata-rata dari masing-masing indikator berada di rentang 4,10 hingga 4,32, dan nilai rata-rata keseluruhan adalah 4,18. Angka ini masuk dalam kategori "Setuju", menandakan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan kepada orang lain. Dengan standar deviasi antara 0,588 hingga 0,746, dapat disimpulkan bahwa pendapat responden terhadap niat rekomendasi relatif seragam.

Secara umum, hasil analisis ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap ketiga variabel: pengalaman emosional, kepuasan, dan niat untuk merekomendasikan. Temuan ini mendukung asumsi bahwa pengalaman positif dan rasa puas yang dirasakan pelanggan berperan dalam mendorong mereka untuk menyebarkan rekomendasi kepada orang lain.

2. Hasil Analisis Data

1. Uji Validasi

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation*, yaitu dengan membandingkan nilai *r-hitung* dari masing-masing item dengan nilai *r-tabel* pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan jumlah responden yang terlibat, diperoleh nilai *r-tabel* sebesar 0,279. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* yang dimilikinya lebih besar dari nilai *r-tabel* tersebut (*r-hitung* > 0,279).

Hasil perhitungan yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pada ketiga variabel, yaitu X1 (Pengalaman Emosional), X2 (Kepuasan), dan Y (Niat Rekomendasi), memiliki nilai *r-hitung* di atas ambang batas tersebut. Rinciannya sebagai berikut:

- Item pada variabel X1 memiliki nilai *r-hitung* antara 0,522 hingga 0,683
- Item pada variabel X2 memiliki nilai *r-hitung* antara 0,360 hingga 0,631
- Item pada variabel Y memiliki nilai *r-hitung* antara 0,718 hingga 0,836

Dengan demikian, seluruh item dari ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan valid, karena telah memenuhi kriteria dan layak digunakan untuk proses analisis selanjutnya. Rincian lengkap hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Variable		R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0.522	0.279	VALID
	X1.2	0.669	0.279	VALID
	X1.3	0.683	0.279	VALID
X2	X2.1	0.360	0.279	VALID
	X2.2	0.50	0.279	VALID
	X2.3	0.631	0.279	VALID
Y	Y1	0.761	0.279	VALID
	Y2	0.740	0.279	VALID
	Y3	0.718	0.279	VALID
	Y4	0.824	0.279	VALID
	Y5	0.836	0.279	VALID
	Y6	0.795	0.279	VALID

Tabel. 2 Uji Validasi Variabel

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil jika digunakan dalam kondisi serupa. Suatu instrumen dinyatakan **reliable** apabila nilai **Cronbach's Alpha** yang diperoleh $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dalam mengukur suatu variabel.

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Pengaruh Pengalaman Emosional (X1)	0.778	3	Reliable
Kepuasan (X2)	0.718	3	Reliable
Niat Rekomendasi (Y)	0,923	6	Reliable

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam **Tabel 3**, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,60, yaitu:

- **Pengalaman Emosional (X1)** memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,778** dengan 3 item pernyataan.
- **Kepuasan (X2)** menunjukkan nilai sebesar **0,718** juga dengan 3 item.
- **Niat Rekomendasi (Y)** memperoleh nilai **0,923** dengan total 6 item.

Ketiga variabel tersebut dinyatakan **reliable**, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur pengalaman emosional, kepuasan, dan niat merekomendasikan telah memenuhi syarat konsistensi internal dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis statistik parametrik seperti regresi linier, uji-t, dan ANOVA. Jika distribusi data tidak normal, maka hasil analisis bisa menjadi bias atau tidak dapat diandalkan (Novia et al., 2025).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.97937923	
Most Extreme Differences	Absolute	.126	
	Positive	.074	
	Negative	-.126	
Test Statistic		.126	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.046	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.045	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.039
		Upper Bound	.050

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

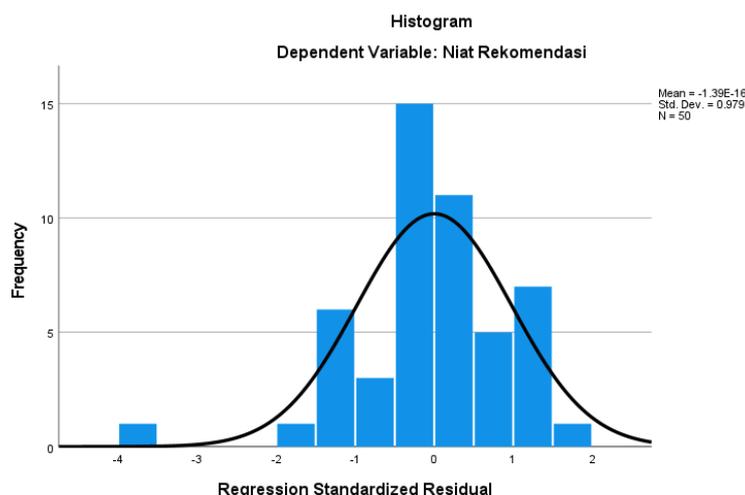
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

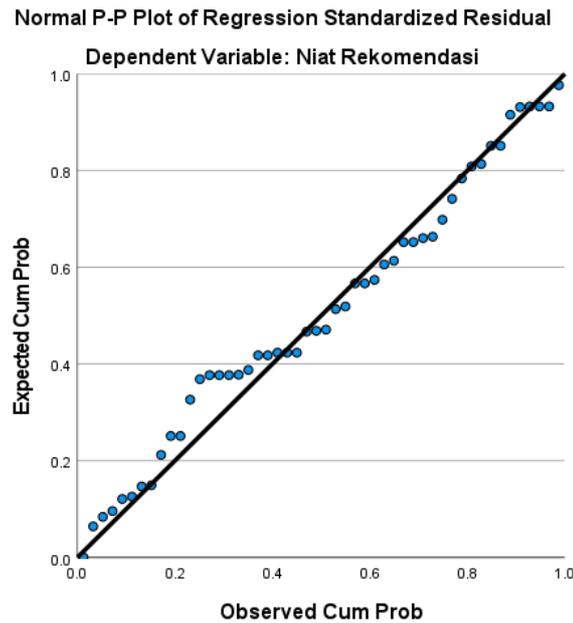
Tabel. 4 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap 50 data residual yang telah distandarisi, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,046 dan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,045. Karena kedua nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05, maka secara statistik disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal secara sempurna. Dengan kata lain, terdapat penyimpangan dari asumsi normalitas yang perlu diperhatikan dalam proses analisis lebih lanjut.

Charts



Gambar 2. Histogram



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot

Namun demikian, pemeriksaan visual terhadap Histogram (Gambar 2) menunjukkan bahwa distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva normal (*bell shape*), di mana sebagian besar nilai terkonsentrasi di sekitar nilai tengah (0), dan menyebar simetris ke kiri dan kanan. Ini menunjukkan bahwa secara visual, data mendekati distribusi normal meskipun tidak sempurna.

Hal ini juga diperkuat dengan Normal P-P Plot (Gambar 3), di mana titik-titik residual sebagian besar berada di sekitar garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, data residual menyebar dengan kecenderungan mengikuti distribusi normal. Penyimpangan yang terjadi tampak tidak ekstrem dan relatif kecil. Dengan demikian, meskipun uji statistik menunjukkan adanya deviasi dari normalitas, hasil visual dari histogram dan P-P plot menunjukkan bahwa penyimpangan tersebut tidak terlalu besar dan masih bisa ditoleransi, terutama dalam konteks penelitian sosial atau pemasaran di mana data empiris sering kali tidak sepenuhnya normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi berganda. Apabila ditemukan hubungan linier yang kuat antar variabel independen, maka hasil estimasi model dapat menjadi bias dan tidak akurat. Untuk mengatasi multikolinearitas, beberapa pendekatan dapat digunakan, seperti penghapusan variabel, transformasi data, atau penambahan jumlah sampel.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,437	,483		2,976	,005
	Pengalaman Emosional	,166	,102	,219	1,621	,112
	Kepuasan	,511	,139	,496	3,672	<,001

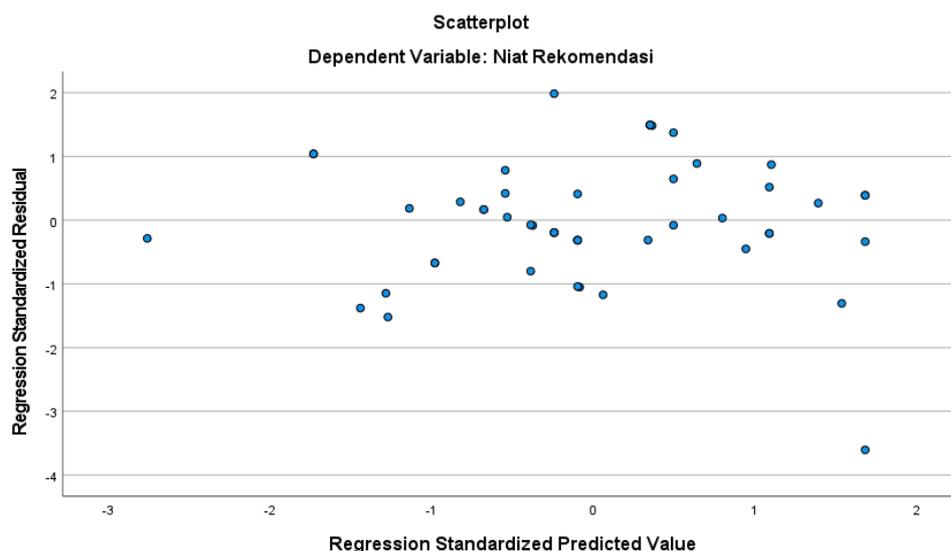
a. Dependent Variable: Niat Rekomendasi

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel *Pengalaman Emosional* dan *Kepuasan* adalah 0,678, sementara nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk keduanya sebesar 1,475. Nilai Tolerance yang berada jauh di atas batas minimum 0,10 serta nilai VIF yang masih jauh di bawah ambang batas 10, menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan linier yang tinggi antara variabel independen dalam model, sehingga model regresi dinilai layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel residual dalam model regresi memiliki **varian yang konstan** di seluruh nilai prediksi. Heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat ketidakkonsistenan varians residual, yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak akurat atau bias. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah dengan *scatterplot* antara residual standar dan nilai prediksi terstandarisasi.



Active

Gambar 4. Scatterplot

Berdasarkan hasil scatterplot pada Gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola menyebar mengerucut (funnel) atau membentuk lengkungan. Sebaliknya, persebarannya tampak menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol,

dengan distribusi yang cenderung merata. Polanya yang menyebar tanpa struktur yang sistematis mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Artinya, asumsi homoskedastisitas (yaitu varian residual yang konstan) telah terpenuhi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

d. Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,334	,704		,475	,637
	Pengalaman Emosional	,095	,149	,112	,634	,529
	Kepuasan	,006	,203	,005	,028	,978

a. Dependent Variable: AbsRes

Tabel 6. Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat gejala **heteroskedastisitas**, yaitu kondisi di mana varians residual tidak konstan pada model regresi. Heteroskedastisitas dapat mengganggu validitas hasil regresi karena menyebabkan estimasi menjadi tidak efisien. Dalam uji ini, gejala heteroskedastisitas terindikasi apabila nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen **kurang dari 0,05**. Berdasarkan tabel hasil uji Glejser di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel **Pengalaman Emosional** adalah **0,529** dan nilai signifikansi untuk variabel **Kepuasan** adalah **0,978**.

Kedua nilai tersebut **jauh lebih besar dari 0,05**, yang berarti **tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas** pada model regresi. Dengan kata lain, **residual dalam model ini memiliki varian yang bersifat konstan (homoskedastis)**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel **Pengalaman Emosional** dan **Kepuasan** telah memenuhi asumsi klasik terkait homoskedastisitas. Hal ini memperkuat bahwa model regresi tersebut **layak digunakan untuk analisis lebih lanjut secara statistik**.

4. Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi Pearson dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan dan arah hubungan linear antar variabel, dalam hal ini **Pengalaman Emosional, Kepuasan, dan Niat Rekomendasi**. Korelasi Pearson menghasilkan nilai antara -1 hingga +1, di mana nilai mendekati +1 menunjukkan hubungan yang kuat dan searah, sedangkan nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan kuat tetapi berlawanan arah. Jika nilai koefisien mendekati 0, maka hubungannya lemah atau tidak ada.

Correlations

		Pengalaman Emosional	Kepuasan	Niat Rekomendasi
Pengalaman Emosional	Pearson Correlation	1	.567**	.501**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	50	50	50
Kepuasan	Pearson Correlation	.567**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	50	50	50
Niat Rekomendasi	Pearson Correlation	.501**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 7. Correlation

Berdasarkan hasil analisis pada tabel:

- **Pengalaman Emosional dan Kepuasan** memiliki nilai koefisien korelasi sebesar **0,567** dengan signifikansi **< 0,001**. Ini menunjukkan adanya hubungan positif yang **cukup kuat dan signifikan secara statistik** antara kedua variabel. Artinya, semakin positif pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka juga cenderung meningkat.
- **Pengalaman Emosional dan Niat Rekomendasi** menunjukkan nilai korelasi **0,501** dengan signifikansi **< 0,001**, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman emosional positif cenderung memiliki niat lebih besar untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut.
- **Kepuasan dan Niat Rekomendasi** memiliki nilai korelasi **0,621**, yang termasuk dalam kategori **hubungan kuat dan signifikan**. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Secara keseluruhan, seluruh hubungan antar variabel dalam tabel ini bersifat positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99%. Temuan ini memperkuat bahwa pengalaman emosional yang positif dan kepuasan yang tinggi memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk memberikan rekomendasi.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel **Pengalaman Emosional** dan **Kepuasan** terhadap nilai **residual absolut (AbsRes)** secara bersama-sama. Nilai residual absolut ini digunakan untuk menguji adanya gejala **heteroskedastisitas**, yaitu apakah penyimpangan data menyebar secara tidak merata.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,114 ^a	,013	-,029	,66954

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Pengalaman Emosional

b. Dependent Variable: AbsRes

Tabel 8. Uji koefisien determinasi

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,013. Artinya, hanya sekitar 1,3% variasi dalam nilai residual absolut yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar -0,029 menunjukkan bahwa model ini tidak mampu menjelaskan variasi residual dengan baik, bahkan setelah disesuaikan dengan jumlah variabel. Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 0,66954 menunjukkan besarnya rata-rata kesalahan atau penyimpangan hasil prediksi dari nilai sebenarnya.

Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Emosional dan Kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap residual absolut, sehingga model regresi tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas yang serius. Artinya, sebaran kesalahan (error) bersifat konstan atau homoskedastis, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,280	2	,140	,312	,733 ^b
	Residual	21,069	47	,448		
	Total	21,349	49			

a. Dependent Variable: AbsRes

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Pengalaman Emosional

Tabel 9. Uji simultan (Uji f)

Hasil uji ANOVA digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi memiliki indikasi masalah heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana error (residual) tidak tersebar secara merata. Dari hasil yang ditunjukkan dalam tabel, diketahui bahwa nilai F sebesar 0,312 dengan nilai signifikansi sebesar 0,733.

Karena angka signifikansi ini jauh lebih besar dari 0,05, maka model tidak signifikan secara statistik. Artinya, secara bersama-sama, Pengalaman Emosional dan Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai residual absolut. Kesimpulannya, tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, karena variasi error tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model

regresi ini dapat digunakan lebih lanjut dengan keyakinan bahwa sebaran error sudah stabil.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,334	,704		,475	,637
	Pengalaman Emosional	,095	,149	,112	,634	,529
	Kepuasan	,006	,203	,005	,028	,978

a. Dependent Variable: AbsRes

Tabel 10. Uji T (Koefisien Regresi)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,334 + 0,095 X1 + 0,006 X2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (variabel dependen): AbsRes

X1 = Pengalaman Emosional

X2 = Kepuasan

0.334 = Konstanta.

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Pengalaman Emosional akan meningkatkan nilai absolut residual sebesar 0,095, dan peningkatan satu satuan pada variabel Kepuasan akan meningkatkan residual sebesar 0,006. Namun, karena nilai signifikansi dari kedua variabel lebih besar dari 0,05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel koefisien regresi di atas menyajikan hasil analisis regresi dengan *AbsRes* (nilai absolut residual) sebagai variabel terikat, yang digunakan dalam pengujian heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh bahwa variabel Pengalaman Emosional memiliki koefisien sebesar 0,095 dengan tingkat signifikansi 0,529, sedangkan variabel Kepuasan memiliki koefisien 0,006 dan nilai signifikansi 0,978.

Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut berada di atas ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Pengalaman Emosional dan Kepuasan) terhadap nilai absolut residual. Artinya, model regresi ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas terpenuhi, dan model dapat dinyatakan stabil dalam hal penyebaran residual. Ini

menunjukkan bahwa nilai varians residual cenderung konstan, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman emosional, kepuasan pelanggan, dan niat untuk merekomendasikan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Pearson dan regresi linear berganda. Berikut adalah hasil pengujian masing-masing hipotesis:

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai korelasi sebesar **0,567** antara pengalaman emosional dan kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi **< 0,001**. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara keduanya. Semakin positif pengalaman emosional yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan mereka juga meningkat. Maka dari itu, **hipotesis nol (H_0) untuk hubungan ini ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.**

Hasil korelasi antara pengalaman emosional dan niat rekomendasi menunjukkan nilai $r = 0,501$ dengan signifikansi **< 0,001**, mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan secara statistik. Namun, dalam uji regresi, nilai signifikansi untuk variabel pengalaman emosional terhadap niat rekomendasi adalah **0,112**, yang berarti **tidak signifikan secara langsung** (karena $> 0,05$). Oleh karena itu, **hipotesis nol tidak dapat sepenuhnya ditolak, dan pengaruh langsungnya tidak terbukti secara statistik**, meskipun hubungan secara korelasional masih ada.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa **kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat rekomendasi**, dengan nilai signifikansi **< 0,001** dan koefisien positif. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan. Maka dari itu, **hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.**

Berdasarkan hasil analisis dan pola hubungan antar variabel, diketahui bahwa pengalaman emosional secara tidak langsung memengaruhi niat rekomendasi melalui kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari:

- Pengalaman emosional → signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Kepuasan pelanggan → signifikan terhadap niat rekomendasi
- Pengaruh langsung pengalaman emosional terhadap niat rekomendasi tidak signifikan, tetapi **pengaruh tidak langsung melalui kepuasan menjadi signifikan**

Hal ini sesuai dengan kriteria mediasi **parsial** atau **mediasi penuh**, di mana variabel perantara (kepuasan) menjadi jalur utama pengaruh. Maka dari itu, **hipotesis alternatif (H_1) diterima bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman emosional dan niat rekomendasi.**

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengalaman emosional dan kepuasan terhadap niat rekomendasi, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, pengalaman emosional terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kedua, kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat rekomendasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk merekomendasikan layanan tersebut

kepada orang lain. Ketiga, meskipun secara korelasional terdapat hubungan positif antara pengalaman emosional dengan niat rekomendasi, hasil uji regresi menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara keduanya tidak signifikan. Namun, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terbukti signifikan, yang berarti kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi antara pengalaman emosional dan niat rekomendasi.

Selain itu, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga telah terpenuhi, menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antar variabel, sedangkan uji regresi berganda menunjukkan bahwa hanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap niat rekomendasi. Sementara itu, uji mediasi memperkuat temuan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh pengalaman emosional terhadap niat pelanggan dalam merekomendasikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan tidak cukup jika tidak diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan faktor kunci yang menentukan apakah pengalaman tersebut akan mendorong perilaku positif berupa rekomendasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus tidak hanya pada membangun pengalaman yang berkesan, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman tersebut berujung pada kepuasan pelanggan yang tinggi. Strategi ini diyakini dapat membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Eka, S., & Anggalia, W. (2024). Pengaruh pengalaman yang berkesan dan kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 17-32.
- Endah, P. E., Hadi, L., & Zahro, S. A. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi behavior intention (studi pada wisatawan di objek wisata Puthuk Setumbu Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55-70.
- First Author Name, et al. (2023). Pengaruh memorable tourism experience terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 11.
- Institut Teknologi Sepuluh Nopember. (2023). *Mediasi kepuasan dalam pengaruh pengalaman emosional terhadap niat berkunjung kembali*.
- Lestari, D., & Wibowo, A. (2023). Analisis kepuasan emosional terhadap niat perilaku belanja di retail fashion. *Selma: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 237-249.
- Ratih, I. K. (2024). *Mediasi kepuasan dalam pengaruh pengalaman emosional terhadap niat berkunjung kembali ke pantai* [Tesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember]. ITS Repository.
- Selma. (2023). Analisis kepuasan emosional terhadap niat perilaku belanja di retail fashion. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Septya, I., & Nurhadi, D. (2023). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat beli ulang pada situs belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45-58.
- Universitas Syiah Kuala. (2023). *Pengaruh keterlibatan terhadap niat rekomendasi yang dimediasi oleh kepuasan*.
- Yulita, D., & Widaningsih, H. (2023). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan pada situs e-commerce. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta*.