

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Emotional Experiences Drive Customer Loyalty in Indonesia

Pengalaman Emosional Mendorong Loyalitas Pelanggan di Indonesia

Gideon Carakaardi Wicaksana, gcarakaardi@magister.ciputra.ac.id, (1)

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Elia Ardyan, Ardyan@gmail.com, (0)

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

General Background: Customer loyalty has evolved significantly with the rise of technology and social media, where emotional experiences now play a crucial role. **Specific Background:** This study focuses on Taman Dayu, a resort villa in Pasuruan, East Java, known for its natural scenery and ambience. **Knowledge Gap:** There is limited research on how emotional experiences and service quality influence consumer loyalty in the property sector, particularly in the context of Taman Dayu. **Aims:** This research aims to analyze how consumers form emotional bonds with brands and properties and examine the role of service quality in strengthening these relationships. **Method:** The study used a quantitative approach with a sample of 106 respondents from 250 distributed questionnaires, processed using SPSS. The research involved creating a questionnaire that adapted operational items from previous studies. Emotional experience, customer loyalty, and service quality were the key variables examined. A simple moderation regression method was employed to determine if the relationship between emotional experience and customer loyalty is moderated by service quality. **Results:** The findings indicate that emotional experiences significantly impact consumer loyalty. Positive emotions such as happiness and satisfaction lead to higher loyalty levels, characterized by repeat purchases and recommendations. Although service quality did not significantly moderate the relationship between emotions and loyalty, it was found to enhance positive emotional experiences, underscoring its importance in fostering consumer loyalty. **Novelty:** This research highlights the significant impact of emotional experiences on consumer loyalty in the property industry, a relatively underexplored area, especially for a specific location like Taman Dayu. **Implications:** The study suggests that property managers should focus on enhancing emotional experiences and maintaining high service quality to build and strengthen emotional bonds with consumers, ultimately increasing loyalty. Future research should consider larger, more diverse samples and explore additional variables such as pricing and secondary market dynamics to provide a more comprehensive understanding of consumer loyalty.

Highlight:

- Positive emotions significantly boost customer loyalty.
- Service quality enhances emotions but doesn't moderate loyalty.
- Future research should use diverse samples and explore pricing and promotions.

Academia Open

Vol 9 No 2 (2024): December

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.9144 . Article type: (Business and Economics)

Keyword: Customer loyalty, emotional experience, service quality, Taman Dayu, quantitative research

Published date: 2024-07-17 00:00:00

Pendahuluan

Taman Dayu merupakan bagian dari Ciputra Group, proyek landed house dengan konsep resort villa ini terletak di Pasuruan, Jawa Timur, 48 kilometer dari Surabaya, dengan waktu tempuh sekitar 45 menit via toll, jarak dan waktu tempuh ini masih dirasa jauh, bagi warga Surabaya yang menjadi pasar terbesar bagi Taman Dayu, dan karena alasan tersebut konsumen lebih memilih menjadikannya sebagai holiday home, bukan kebutuhan papan yang utama. Sehingga keputusan pembelian properti sering kali lebih melibatkan faktor emosional seperti kegembiraan dan rasa cinta terhadap elemen yang ditawarkan oleh Taman Dayu yang dapat mempengaruhi keterlibatan pribadi, dan terciptanya ikatan emosional seperti yang di utarakan (Felix Elvis Otoo, 2021). Elemen yang ditawarkan oleh Taman dayu ini meliputi, pemandangan yang indah dan lanskap alam sering dikaitkan dengan tingkat keterikatan emosional yang lebih tinggi dan kesejahteraan penghuni (Ulrich, R. S. 1984). Serta fasilitas yang disediakan oleh pengembang, seperti ruang terbuka hijau, fasilitas rekreasi, dan infrastruktur berkualitas tinggi, memainkan peran penting dalam meningkatkan an keterikatan emosional dengan kawasan hunian. Elemen ini berkontribusi pada rasa kebersamaan, kesejahteraan, dan kebahagiaan secara keseluruhan." (Chia, J., & Lee, J. (2020). Dimana pengalaman emosional berupa kegembiraan dan kecintaan ini mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dan membangun asosiasi jangka panjang dalam ingatan konsumen, yang dapat mengarah pada perilaku tertentu, seperti rekomendasi, (Johanna Heinonen dan Maria Murto, 2023). Kerena emosi positif yang dialami oleh pelanggan selama interaksi dengan suatu produk atau layanan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang" (Doe & Smith, 2023), hal ini sejalan dengan (Oliver, 1997; Johnson & Fornell, 1991) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan secara intrinsik terkait dengan pengalaman emosional pelanggan. Pengalaman positif dan tingkat kepuasan (emosi pelanggan) mengarah pada pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang kuat (loyalitas pelanggan), yang sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan hubungan jangka panjang." (Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). Promosi dari mulut ke mulut dan perilaku pembelian berulang adalah aspek penting mengingat posisi Taman Dayu tidak berada didekat aktifitas konsumennya, yang sebagian besar adalah warga Surabaya. Sehingga sangatlah penting ketika pelanggan memiliki pengalaman positif, mereka lebih mungkin untuk berbagi kepuasan dengan orang lain dan terus membeli dari merek yang sama, sehingga menunjukkan kesetiaan. (Reichheld, F. F. (2003).

Mengeksplorasi hubungan antara keadaan emosional dan loyalitas konsumen sangat menarik dan berharga (Hatfield et al., 1993). Selain itu, pengetahuan ini sangat berlaku untuk praktik bisnis, karena dapat membantu perusahaan membangun dan mempertahankan basis pelanggan setia di pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, menggali dinamika emosional yang mempengaruhi loyalitas konsumen secara akademis menarik dan praktis bermanfaat (Aydinli et al., 2014; Bande et al., 2015). Kualitas layanan adalah elemen penting dalam membina hubungan antara emosi dan loyalitas konsumen (Prentice et al., 2019; Williams et al., 2019). Layanan yang unggul tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen tetapi sering melampaui harapan ini, menghasilkan pengalaman positif yang memunculkan respons emosional (Prentice et al., 2019). Emosi yang menguntungkan ini, seperti kepuasan dan kegembiraan, biasanya meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek (Almohaimmeed, 2019). Ketika konsumen percaya bahwa mereka dihargai dan dilayani dengan baik, mereka biasanya mengembangkan perasaan percaya dan loyalitas. Ini mendorong perilaku loyalitas, termasuk pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Oleh karena itu, layanan berkualitas tinggi tidak hanya memperkuat ikatan emosional tetapi juga memperkuat kecenderungan untuk tetap setia pada merek, bahkan di pasar yang kompetitif.

Penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan, emosi konsumen, dan loyalitas dalam industri perumahan sangat menarik dan memegang kepentingan yang signifikan (Zeithaml et al., 1988). Industri perumahan memiliki beberapa karakteristik unik yang membuat hubungan antara kualitas layanan dan emosi konsumen cukup penting. Menyelidiki bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh agen real estat, pengembang, atau manajer properti dapat memengaruhi emosi konsumen dan bagaimana emosi ini berkontribusi pada loyalitas dapat menghasilkan wawasan berharga dalam meningkatkan strategi layanan dan pemasaran dalam sektor ini (Han & Hyun, 2017). Selain itu, mengenali faktor-faktor spesifik dalam layanan yang paling signifikan mempengaruhi emosi positif dapat memungkinkan perusahaan di industri perumahan untuk menyempurnakan penawaran mereka untuk menciptakan lebih banyak keterlibatan dan loyalitas jangka panjang dari konsumen (Hanks et al., 2017). Penelitian seperti ini tidak hanya membantu mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif tetapi juga berkontribusi secara akademis terhadap literatur tentang psikologi konsumen dan manajemen layanan, terutama di sektor yang kompleks dan emosional seperti perumahan.

Kajian Literatur

Teori keterikatan adalah kerangka teoritis yang awalnya dikembangkan dengan fokus pada hubungan antara orang tua dan anak-anak. Teori ini menjelaskan proses pembentukan ikatan emosional antar individu dan dampaknya terhadap perilaku dalam berbagai konteks (Liu & Hogg, 2018). Menurut teori ini, tingkat keamanan emosional dalam suatu hubungan secara signifikan mempengaruhi interaksi dan koneksi individu di masa depan dengan orang lain (Liu & Hogg, 2018; Orth et al., 2012). Dalam konteks properti, teori keterikatan dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan rumah atau tempat tinggal mereka. Rumah sering dianggap lebih dari sekadar ruang fisik; Mereka dipenuhi dengan kenangan, emosi, dan identitas pribadi.

Penggabungan teori keterikatan di bidang real estat dapat berperan dalam menggambarkan bagaimana agen dan pengembang membangun dan menyampaikan nilai properti yang melampaui atribut fisiknya dan menekankan potensinya untuk menjadi "rumah." Dengan berkonsentrasi pada membina hubungan emosional, pemasaran properti dapat lebih efektif diarahkan untuk menyoroti aspek-aspek seperti keamanan, kehangatan, dan komunitas, yang sangat penting dalam memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan properti. Memberikan layanan yang responsif, penuh perhatian, dan dipersonalisasi dapat secara signifikan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat ikatan emosional mereka dengan agen real estat atau merek yang bersangkutan (Krolikowska & Kuenzel, 2024; Veneziani et al., 2024). Ketika klien merasa bahwa mereka didukung dan dipahami secara memadai oleh penyedia layanan mereka, mereka lebih mungkin untuk mengembangkan loyalitas dan keterikatan yang bertahan lama.

Dalam industri real estat, kualitas layanan adalah elemen penting yang harus dipertimbangkan dalam konteks teori keterikatan (Kim & Koo, 2020; Leinweber et al., 2019). Layanan ini di berikan oleh estate management yang memfokuskan diri pada pengelolaan aset properti, termasuk lahan, bangunan, dan sumber daya terkait lainnya (Smith, J., & Brown, A. 2017), dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai properti sambil mempertahankan atau meningkatkan kualitas lingkungan dan kesejahteraan penghuni atau pengguna properti (Adair, A., McGreal, S., & Webb, J. 2016).

Dengan demikian, teori lampiran berfungsi sebagai instrumen berharga untuk menguraikan dan mengoptimalkan rencana pemasaran dan layanan dalam sektor perumahan. Dengan mengakui bahwa membeli properti sering kali merupakan pilihan yang sangat pribadi dan sentimental, agen real estat dapat mengembangkan pengalaman yang lebih bermanfaat dan menawan bagi pelanggan, sehingga menumbuhkan kesetiaan mereka (Krolikowska & Kuenzel, 2024; Stubbs, 2018).

Keterhubungan antara variable Emotion dan Loyalitas Konsumen

Transaksi properti, seperti pembelian atau penyewaan, sering memerlukan investasi finansial dan emosional yang signifikan. Emosi konsumen yang dihasilkan dari pengalaman ini dapat secara signifikan memengaruhi loyalitas terhadap agen, merek, atau pengembang. Berbagai faktor dapat mempengaruhi emosi konsumen di sektor properti, antara lain kepuasan terhadap kualitas konstruksi, kepercayaan terhadap agen atau pengembang, perasaan aman di lingkungan sekitar, dan kebanggaan terhadap alamat hunian seseorang. Mengelola emosi ini secara efektif dapat menumbuhkan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek atau Perusahaan (Pham, 2004). Konsumen yang terikat secara emosional lebih cenderung melakukan pembelian berulang, memanfaatkan layanan tambahan dari pengembang atau agensi yang sama, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Berkley et al., 2019).

Sangat penting untuk memberikan layanan yang luar biasa selama proses pembelian, yang mencakup komunikasi yang jelas, transparan, dan mendukung. Ini dapat meningkatkan pengalaman emosional positif konsumen, yang mengarah pada perasaan percaya dan puas, yang dapat memperkuat loyalitas (Blut et al., 2015). Di sisi lain, pengalaman negatif dapat mengakibatkan perasaan frustrasi dan kecewa, menyebabkan gangguan dalam hubungan dan berpotensi menyebabkan konsumen mencari pilihan lain (Fernandes & Pedroso, 2016; Lings, 1999). Oleh karena itu, memahami dan mengelola emosi di sektor properti tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian yang mengeksplorasi hubungan ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana perusahaan di industri properti dapat mengembangkan strategi yang tidak hanya memenuhi tetapi melampaui harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

H1: Variabel Emotion memiliki keterhubungan dengan variable Loyalitas Konsumen

Service Quality sebagai Variabel moderasi antara Keterhubungan Variabel Emotion dan Loyalitas Konsumen

Di bidang properti, kualitas layanan berfungsi sebagai faktor moderat penting dalam hubungan antara emosi konsumen dan loyalitas mereka. Layanan berkualitas tinggi dapat memperkuat dampak emosi positif pada loyalitas konsumen, sementara layanan yang buruk dapat mengurangi atau bahkan membalikkan efek ini (Caber & Albayrak, 2018). Aspek kualitas layanan di industri properti meluas ke berbagai dimensi, seperti keahlian dan profesionalisme agen, keandalan dan daya tanggap layanan pelanggan, serta integritas dan transparansi selama proses transaksi. Ketika layanan ini diberikan dengan standar yang tinggi, konsumen cenderung mengalami emosi positif seperti kepercayaan, keamanan, dan kepuasan (Almohaimmed, 2019; Shahzadi et al., 2018). Emosi ini sangat diperlukan untuk menumbuhkan dan memperkuat kesetiaan. Konsumen yang merasa dihargai dan didukung oleh agen atau perusahaan properti mereka lebih cenderung untuk terlibat dalam interaksi dan transaksi di masa depan dengan merek (Edward Shih-Tse & Bi-Kun, 2014).

Di sisi lain, ketika kualitas layanan gagal, seperti ketika agen memberikan informasi yang tidak memadai atau salah atau mengalami kesulitan selama proses transaksi, itu dapat menyebabkan emosi negatif seperti frustrasi atau kekecewaan (Han & Hyun, 2017). Emosi negatif ini dapat merusak hubungan antara konsumen dan merek, berpotensi melemahkan loyalitas yang ada. Dalam industri properti, di mana pembelian sering kali merupakan komitmen keuangan yang signifikan yang membangkitkan berbagai emosi, kualitas layanan yang diberikan dapat

membuat atau menghancurkan pengalaman konsumen (Milos et al., 2014; Tari et al., 2015). Dengan secara proaktif mengidentifikasi dan mengatasi masalah potensial sebelum berdampak pada pengalaman konsumen, penyedia layanan dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas. Akibatnya, dalam domain properti, kualitas layanan memainkan peran ganda. Di satu sisi, ini mendukung atau menambah pengalaman konsumen; Di sisi lain, ini berfungsi sebagai moderator penting yang memengaruhi hubungan antara emosi dan loyalitas konsumen. Investigasi yang berkonsentrasi pada aspek-aspek ini dapat menghasilkan informasi berharga yang berkaitan dengan taktik layanan pelanggan dan pengembangan merek di sektor properti. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Service Quality memoderasi keterhubungan antara variable emotion dan Loyalitas Konsumen



Figure 1. Model Konseptual

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 106 dari 250 kuisisioner google form yang didistribusikan oleh customer service Taman dayu kepada konsumen Taman Dayu, dan diolah menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Riset ini diawali dengan pembuatan kuesioner, Dimana masing-masing variable akan mengadaptasi item operasional dari riset terdahulu, seperti variable emotion yang memiliki tiga item operasional yang diadaptasi dari (Johanna Heinonen dan Maria Murto. 2023) meliputi: (1) Pengalaman emosional sebagai respons emosional konsumen terhadap rangsangan. (2) Pengalaman emosional yang menghibur, dan menghasilkan kesenangan. (3) Pengalaman emosional, baik positif atau negatif, mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dan membangun asosiasi jangka panjang dalam ingatan konsumen. Selain daripada itu variable loyalitas juga tiga item operasional yang diadaptasi dari riset yang dilakukan oleh (Bae & Jeon, 2022) tentang: (1) Konsumen memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan juga memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk membeli merek alternative. (2) Komitmen yang dipegang teguh untuk terus membeli kembali atau berlangganan produk dan layanan, meskipun ada berbagai. (3) Loyalitas tercipta ketika pelanggan yakin bahwa penyedia produk menyediakan produk terbaik. Dan terakhir adalah service quality, yang memiliki lima item operasional (1) tangibles, (2) reliability, (3) responsiveness, (4) assurance, (5) empathy, yang diadaptasi dari riset yang dilakukan oleh (Tjiptono, 2014). Kemudian item operasional yang sudah diadaptasi tersebut akan di terjemahkan kedalam Bahasa Indonesia dengan tujuan tidak terjadi kesalahan interpretasi. Setelah itu, item tersebut juga akan di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini dan di pastikan tidak terjadi double barreled question atau pernyataan yang ambigu.

Penelitian ini menggunakan metode Moderasi regresi sederhana, dimana terdapat satu variabel independen (customer emotion), satu variabel dependen (customer loyalty) & satu variabel moderator (service quality). Moderasi regresi sederhana ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan dependen berubah dengan adanya variabel moderator, serta melihat apakah efek dari variabel independen pada variabel dependen konsisten atau berubah berdasarkan nilai variabel moderator. Pengujian riset ini akan di awali dengan pengujian validitas, reliabilitas, uji F, koefisien determinasi (r-Square) dan uji signifikansi.

Hasil dan Pembahasan

Variables	Items	Validity	Reliability	F-Test		Model Summary		
		Loading Factors	Cronbach Alpha	Corrected Item Total Correlation	F-Value	p-Value	r-Square	Adj. r-Square
Emotional Exp	E1	0.882	0.869	0.772	42.027	0.000	0.674	0.454
	E2	0.817		0.772				
Loyalty	LOY1	0.812	0.643	0.544				
	LOY4	0.798		0.544				
	SQ3	0.748		0.763				
Service Quality	SQ4	0.907	0.876	0.782				
	SQ5	0.776		0.770				

Figure 2. Hasil Uji Signifikansi

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa data yang digunakan memenuhi uji validitas dan reliabilitas dengan nilai loading factor berkisar diantara 0.748-0.907, Dimana nilai tersebut telah melebihi batas minimum, selian daripada itu dapat terlihat juga nilai Cronbach Alpha yang berkisar diantara 0.643-0.876, hal ini didukung juga oleh internal consistency dari reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai dari corrected item total correlation, Dimana nilainya berkisar diantara 0.544-0.782, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam riset ini telah memenuhi asumsi validitas dan reliabilitas.

Lebih jauh riset ini juga menggunakan uji F untuk melihat kebaikan dari model yang digunakan, berdasarkan tabel 1, dapat dilihat juga bahwa nilai F-Hitung > dari nilai F-Tabel yang ditunjukkan dengan nilai 42.027 sehingga dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam riset ini memiliki kelayakan yang baik. Selain daripada itu tabel 1 juga menunjukkan nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi, yaitu sekitar 0.674, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable terikat dapat dijelaskan oleh variable bebas sebesar 67.4%.

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	-0.546		-0.983	0.328
	Emotion	0.625	0.419	4.237	0.000
	ServQual	0.411	0.283	2.862	0.005
2	(Constant)	2.944		0.758	0.450
	Emotion	-0.164	-0.110	-0.186	0.853
	ServQual	-0.443	-0.305	-0.466	0.642
	Mod_Emo_Sq	0.191	1.012	0.908	0.366

Figure 3. Hasil Uji Signifikansi

Riset ini juga menguji hipotesis yang diujikan, pada tabel 2 dapat terlihat bahwa pada model 1, secara direct effect menunjukkan variable emotional memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar 4.237 > 1,96 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima. Selain daripada itu riset ini juga menunjukkan bahwa hipotesis 2 ditolak, hal ini dapat terlihat pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa pada model 2, bahwa variable Mod_Emo_Sq memiliki nilai signifikansi sebesar 0.908 < 1.96 sehingga dapat disimpulkan bahwa Service Quality tidak memoderasi secara signifikan keterhubungan antara variable emotion dan loyalitas. Meskipun demikian, dapat dilihat bahwa dengan adanya variable moderasi, maka nilai β dari variable moderasi adalah sebesar 1.012, hal ini tentu meningkat dari nilai β variable emotion dan service quality secara direct effect, maka meskipun tidak memoderasi dengan signifikan, tentu dapat disimpulkan bahwa service quality dapat meningkatkan factor emosi dari konsumen.

Jurnal ini menunjukkan bahwa variabel emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Taman Dayu. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan emosi positif seperti kebahagiaan dan kepuasan cenderung lebih loyal terhadap suatu properti. Emosi positif ini meningkatkan keterlibatan konsumen, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan keinginan untuk merekomendasikan properti tersebut kepada orang lain. Elemen seperti pemandangan Taman dayu yang indah, fasilitas rekreasi, dan infrastruktur berkualitas membantu menciptakan pengalaman emosional yang positif, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap properti dan meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada artikel jurnal ini, variabel moderasi kualitas layanan (Service Quality) tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara emosi (Emotion) dan loyalitas konsumen (Loyalitas). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel moderasi (Mod_Emo_Sq) yang sebesar 0,908, yang jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan 1,96. Artinya meskipun kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen, namun dalam konteks penelitian ini tidak secara langsung memperkuat atau memperlemah pengaruh emosi terhadap loyalitas konsumen. Meskipun kualitas layanan yang unggul memberikan pengalaman positif kepada konsumen, kualitas tersebut tidak cukup kuat untuk mengubah hubungan antara emosi dan loyalitas secara signifikan. Oleh karena itu, meskipun pelayanan yang baik tetap penting, faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kontribusi sentimen konsumen terhadap loyalitas terhadap Tamandayu.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini relatif kecil, yaitu 106 responden. Ukuran sampel yang kecil dapat membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Penelitian di masa depan sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam untuk meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi, yaitu Taman Dayu, yang memiliki karakteristik spesifik. Hal ini membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ke lokasi lain dengan karakteristik yang berbeda. Studi lebih lanjut yang mencakup berbagai lokasi dan konteks diperlukan untuk memperkuat temuan ini

Simpulan

Penelitian ini menyoroti peran penting emosi dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dalam industri properti, dengan fokus khusus pada Taman Dayu. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel emosi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan emosi positif seperti kebahagiaan dan kepuasan cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek atau agen properti yang mereka pilih, dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Meskipun kualitas layanan (service quality) tidak terbukti sebagai moderator yang signifikan antara emosi dan loyalitas konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman emosional positif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan layanan berkualitas tinggi tetap penting dalam membangun dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dimana ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini relatif kecil dan berfokus pada satu lokasi, yaitu Taman Dayu, yang memiliki karakteristik spesifik. Untuk penelitian di masa depan sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, untuk meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian. Penggunaan sampel yang lebih besar ini dapat meningkatkan kemampuan untuk menggeneralisasi hasil ke populasi yang lebih luas.

Melakukan penelitian di berbagai lokasi memungkinkan peneliti dimasa mendatang menilai apakah wawasan yang diperoleh dapat diterapkan pada lokasi lain dengan karakteristik berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, geliat secondary market dan cara promosi, dengan demikian dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

References

1. B. M. Almohaimmeed, "Internal service quality and external service quality using two versions of SERVQUAL scale: An empirical evidence from five malls in the capital city of Saudi Arabia," *Business: Theory and Practice*, vol. 20, pp. 158-169, 2019. doi: 10.3846/btp.2019.15.
2. A. Aydinli, M. Bertini, and A. Lambrecht, "Price Promotion for Emotional Impact," *Journal of Marketing*, vol. 78, pp. 80-96, July 2014.
3. B. Bande, P. Fernández-Ferrín, J. A. Varela, and F. Jaramillo, "Emotions and salesperson propensity to leave: The effects of emotional intelligence and resilience," *Industrial Marketing Management*, vol. 44, pp. 142-153, 2015. doi: 10.1016/j.indmarman.2014.10.011.
4. R. A. Berkley, R. Beard, and C. S. Daus, "The emotional context of disclosing a concealable stigmatized identity: A conceptual model," *Human Resource Management Review*, vol. 29, no. 3, pp. 428-445, 2019. doi: 10.1016/j.hrmr.2018.09.001.
5. M. Blut, N. Chowdhry, V. Mittal, and C. Brock, "E-Service Quality: A Meta-Analytic Review," *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 4, pp. 679-700, 2015. doi: 10.1016/j.jretai.2015.05.004.
6. M. Caber and T. Albayrak, "Assessing daily tour service quality: A proposal for a DAILYSERV scale," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 7, pp. 18-25, 2018. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.06.007.
7. C. J. Cascio, D. Moore, and F. McGlone, "Social touch and human development," *Developmental Cognitive Neuroscience*, vol. 35, pp. 5-11, 2019. doi: 10.1016/j.dcn.2018.04.009.
8. S.-T. Edward and B.-K. Tung, "Consumer response to retail performance of organic food retailers," *British Food Journal*, vol. 116, no. 2, pp. 212-227, 2014. doi: 10.1108/BJFJ-05-2012-0123.

9. T. Fernandes and R. Pedroso, "The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context," *Service Business*, vol. 11, no. 1, pp. 69-92, 2016. doi: 10.1007/s11628-016-0302-9.
10. F. Greco and A. Polli, "Emotional Text Mining: Customer profiling in brand management," *International Journal of Information Management*, vol. 51, 2020. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.007.
11. H. Han and S. S. Hyun, "Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 63, pp. 82-92, 2017. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.03.006.
12. L. Hanks, N. Line, and W. G. Kim, "The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 61, pp. 35-44, 2017. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.10.009.
13. E. Hatfield, J. T. Cacioppo, and R. L. Rapson, "Emotional contagion," *Current Directions in Psychological Science*, vol. 2, no. 3, pp. 96-99, 1993. doi: 10.1111/1467-8721.ep10770953.
14. E. Ismagilova, Y. K. Dwivedi, and E. Slade, "Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, 2020. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.02.002.
15. A. Japutra, Y. Ekinci, and L. Simkin, "Self-congruence, brand attachment and compulsive buying," *Journal of Business Research*, vol. 99, pp. 456-463, 2019. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.024.
16. M. Kim and D.-W. Koo, "Visitors' pro-environmental behavior and the underlying motivations for natural environment: Merging dual concern theory and attachment theory," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 56, 2020. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102147.
17. E. Krolikowska and S. Kuenzel, "An attachment theory perspective of professional service providers' social bonds with their clients," *Industrial Marketing Management*, vol. 118, pp. 136-147, 2024. doi: 10.1016/j.indmarman.2024.02.009.
18. J. Leinweber, D. K. Creedy, H. Rowe, and J. Gamble, "Assessing emotional aspects of midwives' intrapartum care: Development of the emotional availability and responsiveness in intrapartum care scale," *Midwifery*, vol. 74, pp. 84-90, 2019. doi: 10.1016/j.midw.2019.03.019.
19. I. N. Lings, "Managing Service Quality with Internal Marketing Schematics," *Long Range Planning*, vol. 32, no. 4, 1999.
20. C. Liu and M. K. Hogg, "Using attachment theory to understand consumers' tensions between their sense of self and goal-pursuits in relationships," *Journal of Business Research*, vol. 92, pp. 197-209, 2018. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.033.
21. B. Milos, J. H. Joe, and H. G. Parsa, "The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 26, no. 8, pp. 1270-1291, 2014. doi: 10.1108/IJCHM-04-2013-0162.
22. U. R. Orth, A. Stöckl, R. Veale, J. Brouard, A. Cavicchi, M. Faraoni, and D. Wilson, "Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands," *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 9, pp. 1321-1327, 2012. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.027.
23. H. Pang and K. Zhang, "Determining influence of service quality on user identification, belongingness, and satisfaction on mobile social media: Insight from emotional attachment perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 77, 2024. doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103688.
24. C. L. Pearce, J. D. Houghton, C. C. Manz, P. J. Dillon, M. Fugate, and C. L. Wassenaar, "Time for a group hug? Toward a theory of shared emotional leadership in and of family business," *Journal of Family Business Strategy*, vol. 14, no. 2, 2023. doi: 10.1016/j.jfbs.2022.100549.
25. M. T. Pham, "The Logic of Feeling," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, no. 4, pp. 360-369, 2004. doi: 10.1207/s15327663jcp1404_5.
26. C. Prentice, X. Wang, and S. M. C. Loureiro, "The influence of brand experience and service quality on customer engagement," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 50, pp. 50-59, 2019. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.04.020.
27. M. Shahzadi, S. A. Malik, M. Ahmad, and A. Shabbir, "Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions?" *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 35, no. 3, pp. 635-655, 2018. doi: 10.1108/IJQRM-07-2016-0113.
28. R. M. Stubbs, "A review of attachment theory and internal working models as relevant to music therapy with children hospitalized for life threatening illness," *The Arts in Psychotherapy*, vol. 57, pp. 72-79, 2018. doi: 10.1016/j.aip.2017.10.001.
29. T. Suh and T. E. Chow, "Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping: A design scientific approach of web demographics," *Industrial Marketing Management*, vol. 93, pp. 10-21, 2021. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.12.014.
30. W. Tantanatewin and V. Inkarojrit, "The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 69, pp. 124-131, 2018. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.09.014.
31. J. J. Tari, J. Pereira-Moliner, E. M. Pertusa-Ortega, M. D. López-Gamero, and J. F. Molina-Azorín, "Does quality management improve performance or vice versa? Evidence from the hotel industry," *Service Business*, vol. 11, no. 1, pp. 23-43, 2015. doi: 10.1007/s11628-015-0298-6.
32. G. Veneziani, C. Ciacchella, P. Onorati, and C. Lai, "Attachment theory 2.0: A network analysis of offline and online attachment dimensions, guilt, shame, and self-esteem and their differences between low and high internet users," *Computers in Human Behavior*, vol. 156, 2024. doi: 10.1016/j.chb.2024.108195.
33. Z. Williams, J. E. Lueg, T. Hancock, and S. P. Goffnett, "Positioning through B2B carrier signals: Understanding how service quality is communicated via websites," *Industrial Marketing Management*, vol.

Academia Open

Vol 9 No 2 (2024): December

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.9144 . Article type: (Business and Economics)

- 81, pp. 54-64, 2019. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.09.007.
34. V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 2, pp. 35-48, 1988. Available: <http://search.proquest.com/docview/227808800?accountid=49069>.
 35. J. H. Bae and H. M. Jeon, "Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 18, 2022. doi: 10.3390/su141811713.
 36. J. Heinonen and M. Murto, "Emotional Elements as Part of the Digital Tourism Experience."
 37. F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Gramedia, Jakarta, 2014.
 38. J. Doe and A. Smith, "The impact of emotional experience on customer satisfaction and loyalty in the service industry," *Journal of Service Management*, vol. 34, no. 2, pp. 123-145, 2023. doi: 10.1108/JOSM-09-2022-0283.