

Mengukur Daya Tarik Customer Value: Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Tomspetshop Gorontalo

Moh. Fadhel Karmoy¹, Raflin Hineo², Andi Juanna³, Melan Angriani Asnawi⁴

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia⁴

E-mail: Fadhelkarmoy34@gmail.com¹

Abstract: This study aims to know the influence of customer value on customers' satisfaction (study on Tomspetshop Gorontalo customers). The sampling technique uses probability sampling technique with a total of 96 respondents with the Chocran formula. The data collection technique uses a questionnaire with the Tomspetshop Gorontalo customer population. The data analysis technique applies simple linear regression with the SPSS 26 application.

The finding shows that customer value test result has a significant positive influence on consumers' satisfaction. The customer value variable can explain the customers' satisfaction variable by 71%, while the remaining 29% is influenced by other variables that are not investigated and explained in this study.

Keywords: Customer Value; Customers Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh customer value terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan Tomspetshop Gorontalo). Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan tehnik probability sampling, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus chocran yaitu sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi pelanggan Tomspetshop Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu regresi linier sederhana. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 26. Berdasarkan penelitian hasil uji analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa hasil uji customer value berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja. Pada penelitian ini variabel customer value dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 71%, sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dunia bisnis di era globalisasi saat ini membuat persaingan usaha besar maupun kecil sangat padat. Persaingan yang sangat padat ini mengharuskan pelaku usaha mempunyai keunggulan dan kelebihan sendiri agar mampu bersaing ataupun bertahan dari pesaing usaha lainnya. Peningkatan suatu kebutuhan hidup pelanggan membuat mereka semakin teliti dengan barang yang akan dibeli. Sehingga suatu usaha wajib harus memahami apa saja yang jadi perhatian dan keinginan agar memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pelanggan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha. Permasalahan yang sering ditemukan suatu usaha banyak berasal dari ketidakpuasan pelanggan terhadap usaha itu sendiri, seperti: Produk yang dihasilkan suatu usaha dinilai buruk oleh pelanggan, Pelayanan yang diberikan tidak bisa memenuhi keinginan pelanggan seperti komunikasi yang tidak baik dari pelayanan yang diberikan, adanya ketidakcocokan harga yang diharapkan pelanggan sehingga lebih memilih untuk berpaling ke pesaing usaha lainnya sehingga terciptanya persaingan yang ketat antara usaha sejenis.

Kepuasan pelanggan Berdasarkan seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap suatu barang dan kesungguhan hati yang diberikan oleh pihak organisasi, setelah mengkonsumsi barang tersebut pelanggan menjadi senang atau frustrasi, apabila pelanggan merasakan kepuasan lalu pelanggan akan membeli kembali barang tersebut. barang dan jika tidak terpenuhi maka pelanggan tidak akan membeli barang tersebut di kemudian hari. Menurut Sangadji dan Sopiah dedikasi pembeli adalah evaluasi pasca pembelian di mana pilihan yang diambil pada dasarnya mendekati atau

melampaui asumsi pelanggan. Frustrasi muncul jika eksekusi sebenarnya tidak sesuai dengan asumsi pelanggan (Andrieani, 2016).

Hasil dari kepuasan pelanggan sangat besar untuk kepentingan bisnis. Bagi organisasi, pemenuhan dipandang sebagai proporsi eksekusi pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan mungkin dapat mendorong kemajuan transaksi jangka panjang dan sementara. Kekecewaan pelanggan menimbulkan beberapa bahaya, seperti protes dari asosiasi pembeli. Keluhan pelanggan dan masuknya barang pengganti baru ke pasar.

Meningkatkan kepuasan pelanggan ialah salah satu tantangan dan pengalaman penting untuk pelaku bisnis. Pelanggan melihat penghargaan tambahan pada merek yang dapat mengatasi masalah mereka dan membuat hidup mereka lebih sederhana. Sejujurnya, sebagian besar pelanggan juga berharap bahwa harga yang diberikan setara dengan harga yang mereka bayarkan. Seperti yang ditunjukkan oleh (Butz Jr, H. E., dan Goodstein, L. D., 1996) Nilai pelanggan adalah hubungan dekat antara pelanggan dan pembuat setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan yang diberikan dan merasa bahwa produk tersebut menawarkan manfaat tambahan.

Dari teori Butz dan Goodstein peneliti beranggapan Organisasi nilai pelanggan dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga mereka dapat merencanakan kecukupan pelaksanaan yang kemudian membentuk kualitas. Kualitas yang diperoleh pelanggan akan memberdayakan kepercayaan pelanggan yang tinggi sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap suatu usaha sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan (Tjiptono, 2014). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Semakin naik customer value maka akan semakin naik pula derajat kepuasan pelanggan.

Customer value atau yang kita kenal dengan nilai pelanggan memiliki indikator yang menjadi tolak ukur yang digunakan pelaku usaha. Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) Dimensi Nilai Pelanggan terdiri dari 4 aspek utama yaitu: Emotional Value (Nilai Emosional), Social Value (Nilai Sosial), Performance Value (Nilai Kualitas), Price Value (Nilai Harga). Keempat nilai ini yang menjadi tolak ukur untuk nilai indikator nilai pelanggan yang nanti akan di uji apakah berpengaruh atau tidak pada kepuasan pelanggan.

Peneliti mengambil penelitian fenomena di salah satu usaha toko kucing yang ada di kota Gorontalo yang bernama Tomspetshop Gorontalo. Tomspetshop Gorontalo adalah suatu usaha yang berdiri pada tahun 2019 hingga sekarang, toko ini berlokasi di Jl. Ahmad A. Wahab Kebomas Kabupaten Gorontalo. Tomspetshop Gorontalo ini juga telah membuka cabang yang berlokasi di Jl. H.B. Jassin Kota Gorontalo dan juga Jl. Nani Wartabone Kota Gorontalo yang juga sama bergerak di bidang jasa perlengkapan dan kebutuhan kucing. Tomspetshop Gorontalo merupakan perusahaan yang tergolong dalam usaha menengah ke atas dan bergerak dibidang penjualan perlengkapan, peralatan, klinik kesehatan, dan juga makanan hewan peliharaan. Jumlah pekerja yang dimiliki tomspetshop saat ini yaitu berjumlah 23 orang. Pada saat melakukan observasi lapangan, peneliti mengumpulkan data penjualan Tomspetshop Gorontalo sebagai berikut :

Tabel 1. penjualan Tomspetshop Gorontalo

Bulan	Penjualan (RP)	Presentase (%)
Desember	725.306.347	16,03%
Januari	685.459.399	15,15%
Februari	652.310.727	14,42%
Maret	795.185.502	17,57%
April	825.201.228	18,24%
Mei	841.343.295	18,59%
Total	4.524.806.498	100%

Sumber : Data Penjualan Admin Toko Tomspetshop Gorontalo

Berdasarkan tabel 1 diatas bisa dilihat bahwa penghasilan toko Tomspetshop Gorontalo awalnya mengalami penurunan pendapatan pada bulan januari dan februari kemudian meningkat kembali pada bulan maret, bulan april dan bulan mei. Pada bulan desember penjualan sebesar 16,03% sedangkan pada bulan januari mengalami penurunan sebesar 15,15% dan pada bulan februari kembali menurun lagi sebesar 14,42%. Setelah itu pada bulan maret mengalami kenaikan drastis

sebesar 17,57% kemudian pada bulan april naik lagi sebesar 18,24% kemudian pada bulan terakhir bulan mei tercatat mengalami kenaikan lagi sebesar 18,59%.

Peneliti ingin memastikan data hasil penjualan 6 bulan terakhir Tomspetshop Gorontalo yang dikumpulkan sudah sesuai, dengan mengambil data pendukung lainnya yaitu jumlah transaksi 6 bulan terakhir Tomspetshop Gorontalo. Berikut data yang ditemukan :

Tabel 2. Transaksi 6 Bulan Terakhir Tomspetshop Gorontalo

Bulan	Transaksi
Desember	5927
Januari	5725
Februari	5597
Maret	6121
April	6360
Mei	6917
Jumlah Transaksi 6 Bulan Terakhir	36.647

Sumber : Data Transaksi Admin Toko Tomspetshop Gorontalo

Berdasarkan tabel 2 di atas kita bisa melihat bahwa transaksi yang ada pada bulan desember 2022 ke januari 2023 mengalami penurunan dari 5927 transaksi menjadi 5725 transaksi, kemudian berlanjut sampai pada bulan februari 2023 terus menurun hingga mencapai 5597 transaksi dengan selisih penurunan mencapai 330 transaksi pada 3 bulan awal. Pada bulan februari 2023 ke bulan maret 2023 kembali memulih dengan kenaikan kembali transaksi dengan jumlah 6121 yang kemudian pada bulan selanjutnya yaitu bulan april 2023 mengalami kenaikan lagi namun hanya mengalami sedikit kenaikan yaitu sebanyak 6360 transaksi. Pada bulan april ke bulan mei 2023 mengalami kenaikan lagi namun sangat signifikan yaitu ada di jumlah 6917 transaksi.

Sehingga peneliti melihat sebuah fenomena unik yang terjadi pada usaha Tomspetshop Gorontalo dengan adanya penurunan dan kenaikan pendapatan yang ternyata itu memang sudah sesuai dengan data pendukung lainnya yaitu jumlah transaksi 6 bulan terakhir Tomspetshop Gorontalo, dimana 3 bulan awal mengalami penurunan signifikan kemudian pada 3 bulan terakhir kembali pulih dengan kenaikan signifikan lebih banyak dari bulan desember 2022 yang ada pada pada awal bulan.

Menurut (Kotler, P., et al., 2009) Kepuasan pelanggan merupakan sensasi senang atau tidak puas yang muncul pada individu setelah melihat penyajian (konsekuensi) barang yang dimaksud terhadap pameran normal (hasil). Menurut (Zeithmal and Bitner, 2013) kepuasan pelanggan yaitu pelanggan yang dipuaskan bersama barang atau jasa yang dibelanja dan dimanfaatkannya serta kembali membutuhkan bantuan atau barang yang diiklankan. Ini membentuk ketergantungan pelanggan. Menurut (Kotler, P., & Kevin, L. Keller, 2009) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan sensasi kegembiraan atau frustrasi individu yang muncul dari korelasi antara kesannya terhadap pameran (atau konsekuensi) suatu barang dan asumsinya. Seperti yang ditunjukkan oleh (Tjiptono, 2015) kepuasan pelanggan adalah apa yang diperlihatkan dari pembeli saat mereka memahami bahwa keinginan dan kebutuhan dari pembeli benar dan terpuaskan dengan benar.

Menurut (Zeithmal, 2005) mendefinisikan nilai pelanggan adalah sebagai evaluasi umum pelanggan pada fungsi sebuah barang didasarkan pada kesannya terhadap sesuatu yang didapat dari sesuatu setelah diberi. Menurut (Woodruff, R. 1997) memberikan pengertian nilai pelanggan sebagai suatu kecenderungan terhadap penilaian dan penilaian pelanggan terhadap kredit barang, kredit pelaksanaan, dan hasil yang diperoleh dari penggunaan barang sesuai dengan tercapainya maksud dan tujuan dalam keadaan pemanfaatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu toko hewan tepatnya pada toko Tomspetshop Gorontalo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian asosiatif yaitu jenis desain penelitian yang digunakan untuk mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat variable independen atau variable yang mempengaruhi (X) terhadap variable dependen atau variable yang dipengaruhi (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tomspetshop Gorontalo yang pernah melakukan pembelian langsung pada toko Tomspetshop Gorontalo. Teknik yang digunakan sebagai penentuan sampel dalam penelitian ini adalah tehnik probability sampling. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling methods yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi langsung dan pembagian kuesioner kepada pelanggan Tomspetshop Gorontalo

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adakah jenis data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari pengumpul data. Data penelitian dikumpulkan dari responden melalui pertanyaan atau pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu teknik yang menyangkut pengolahan data dengan menggunakan rumus rumus atau teknik yang dapat diterapkan untuk menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen terdapat uji validitas dan uji reliabilitas, menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis asymp Sig (2-tailed), uji asumsi klasik (uji normalitas), dan uji hipotesis (uji parsial) dengan menggunakan IBM SPSS 26.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji Validitas dapat diukur menggunakan Pearson Correlation dan dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariative antara masing-masing skor indikator pernyataan terhadap total konstruk dengan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu dibawah 0,05 atau 5% (Ghozali, 2018). jika masing-masing indikator pernyataan mempunyai signifikansi dibawah 0,05 berarti dikatakan valid. peneliti juga menggunakan rumus $(df) = n - 2$, jadi $30 - 2 = 28$ didapati nilai 0,3061 sebagai r tabel

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). suatu kuesioner dikatakan reliable atau andal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reabilitas kusioner dalam penelitian ini adalah realibilitas dengan uji statistic Cronbach's Alpha. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Ghozali, 2018)

1. Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Tabel 3. Variabel X (Customer Value)

Item Pernyataan	r – Hitung	r – Tabel	Keterangan
Emotional Value			
Pernyataan 1	0,734	0,306	Valid
Pernyataan 2	0,531	0,306	Valid
Pernyataan 3	0,648	0,306	Valid
Pernyataan 4	0,580	0,306	Valid
Pernyataan 5	0,754	0,306	Valid
Social Value			
Pernyataan 6	0,775	0,306	Valid
Pernyataan 7	0,667	0,306	Valid
Pernyataan 8	0,741	0,306	Valid
Pernyataan 9	0,724	0,306	Valid
Performance Value			
Pernyataan 10	0,525	0,306	Valid
Pernyataan 11	0,758	0,306	Valid

Pernyataan 12	0,802	0,306	Valid
Price Value			
Pernyataan 13	0,633	0,306	Valid
Pernyataan 14	0,847	0,306	Valid
Pernyataan 15	0,469	0,306	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS 2023

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa 15 pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel customer value telah berada di atas 0,306 sebagai nilai t-tabel yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel customer value sudah berada dalam kategori valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variabel X (Costumer Value) adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	15

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS26 (2023)

Nilai koefisien reliabilitas untuk variabel X (Costumer Value) di atas adalah sebesar 0,913. Adapun untuk reliabilitas pernyataan yang digunakan seluruhnya telah memenuhi syarat reliabilitas yakni berada di atas angka 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan telah dipahami baik oleh responden dan mampu menunjukkan konsistensi jawaban yang cukup baik pula.

Tabel 5. Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Item Pernyataan	r – Hitung	r – Tabel	Keterangan
Konfirmasi Harapan			
Pernyataan 16	0,843	0,3061	Valid
Kepuasan Keseluruhan			
Pernyataan 17	0,870	0,3061	Valid
Pernyataan 18	0,821	0,3061	Valid
Perbandingan Ideal			
Pernyataan 19	0,814	0,3061	Valid
Pernyataan 20	0,869	0,3061	Valid
Minat Pembelian Ulang			
Pernyataan 21	0,889	0,306	Valid
Pernyataan 22	0,744	0,306	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS26 (2023)

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa 7 pernyataan yang digunakan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan telah berada di atas 0,306 sebagai nilai t-tabel yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Pelanggan sudah berada dalam kategori valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variabel (Kepuasan Pelanggan) adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,928	7

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS26 (2023)

Nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Y (Kepuasan Pelanggan) di atas adalah sebesar 0,925. Adapun untuk reliabilitas pernyataan yang digunakan seluruhnya telah memenuhi syarat reliabilitas yakni berada di atas angka 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan telah dipahami baik oleh responden dan mampu menunjukkan konsistensi jawaban yang cukup baik pula.

Uji Normalitas Data

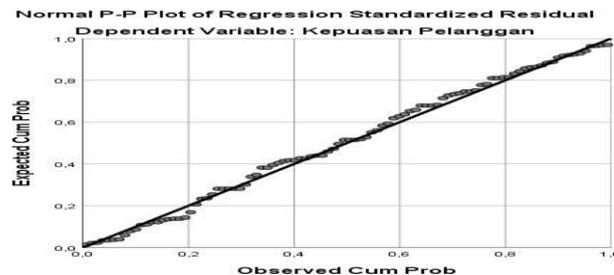
Sebelum melakukan analisis data dengan menggunakan regresi, akan dilakukan pengecekan persyaratan analisisnya terlebih dahulu. Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian normalitas data dengan menggunakan uji kolmogorv-smirnov (KS) dengan prosedur sebagai berikut: Menentukan hipotesis, menentukan tingkat signifikansi, menentukan statistik uji, menentukan kriteria uji. Apabila nilai asymp sig (2-tailed) atau probabilitas berada di atas angka 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,91230282
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,052
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh hasil Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.056 dengan nilai asymp. Sig. (2-tailed) atau probabilitas sebesar 0,200 yang berada diatas 0,05 seperti yang telah menjadi persyaratan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kesimpulan dari pengujian ini juga didukung dengan hasil plot data yang menunjukkan bahwa data dari variabel Y (Kepuasan Pelanggan) menyebar disekitar garis lurus seperti yang terlihat pada grafik berikut ini :



Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS26 (2023)

Dari gambar diatas terlihat bahwa pengaruh variabel X (customer value) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) menunjukkan pola distribusi secara normal dimana data menyebar disekitas Garis Diagonal, Ini Menunjukkan Bahwa Model Regresi Telah Memenuhi Uji Asumsi Normalitas.

Hasil Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat analisis statistic karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen dimana variabel digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Hasil analisis regresi dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,847	,455		48,006	,000
	Customer Value	,119	,008	,843	15,179	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS26 (2023)

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi linear *seederhana* sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 21,847 + 0,119 X$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X = *Costumer Value*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (Nilai Peningkatan Atauupun Penurunan)

Interpretasi :

1. Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 21,847 yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (Nilai X adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 21,847
2. Nilai koefisien regresi variabel X (*Costumer Value*) adalah 0119 bernilai positif, sehingga jika *Costumer Value* mengalami kenaikan 1 nilai, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,119

Berdasarkan hasil analisis diatas maka model regresi pengaruh *costumer value* terhadap kepuasan pelanggan adalah $Y = 14.508 + 0,241X$. Hal ini berarti setiap penambahan variabel X (*Costumer Value*) maka nilai partisipasi variabel Y (Kepuasan Pelanggan) meningkat sebesar 0,241. Koefisiensi regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif

Uji Parsial (Uji-T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Uji ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikansi dari variabel masing-masing independen yaitu: *Costumer Value* terhadap Kepuasan Pelanggan, maka nilai signifikansi t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak. Bila Ho ditolak ini berarti ada hubungan signifikan antara variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.
 - a. Apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila t hitung < t tabel, maka Ho diterima Ha ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi
 - a. Jika angka sig. > 0,05, maka Ho diterima.
 - b. Jika angka sig. < 0,05, maka Ho ditolak.

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,847	,455		48,006	,000
	Customer Value	,119	,008	,843	15,179	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS26 (2023)

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat nilai t-hitung yang diperoleh untuk variabel customer value adalah sebesar 15,179. Untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak H0, terlebih dahulu harus ditentukan nilai t-tabel yang akan digunakan. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $(df) = n - k - 1$ atau $96 - 1 - 1 = 94$. Maka diperoleh t tabel 1,985. Jika dibandingkan dengan nilai t - hitung yang diperoleh sebesar 48,006 maka nilai t - hitung yang diperoleh masih lebih besar dari nilai t - tabel sehingga H0 ditolak. Dengan demikian pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *customer value* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada *tablemodel summary* yang tertulis *R square*. Nilai koefisien determinasi merupakan suatu yang besarnya berkisar 0% - 100%, semakin besar nilai koefisien determinasi suatu model regresi menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel bebas yang terdapat dalam model terhadap variabel tak bebasnya juga semakin tinggi. Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk model regresi antara customer value dengan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,710	,707	,823

a. Predictors: (Constant), Customer Value

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS26 (2023)

Melihat dari tabel diatas hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,710 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen customer value (X) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) sebesar 71%. Semakin besar angka R Square, semakin kuat pengaruh kedua faktor tersebut terhadap model regresi. Jadi dapat disimpulkan bahwa 71% variabel kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh variabel *customer*

value. Sementara itu, 0,290 atau 29% lainnya dipengaruhi dan dipahami oleh berbagai faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pada perhitungan akhir penelitian dan pengolahan data variabel *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tomspetshop Gorontalo, karena adanya indikator-indikator *customer value* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karakteristik responden adalah pelanggan Tomspetshop Gorontalo dengan total 32 pelanggan laki-laki dan 64 pelanggan perempuan. Umur responden yang menjawab kuesioner ini mulai dari umur 18 tahun (Remaja) sampai umur 35 tahun (Dewasa). Kebutuhan pelanggan saat belanja dikategorikan kedalam 3 jenis : (1) kepemilikan hewan peliharaan dengan jumlah 58 responden, kemudian bukan kepemilikan hewan peliharaan dengan jumlah 15 responden dan kategori terakhir yaitu kebutuhan bisnis berjumlah 23 responden.

Dalam penelitian ini, hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan perhitungan regresi linear sederhana melalui SPSS mendapatkan koefisien insentif dampak *customer value* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,710 atau 71%. Besaran Kontribusi dari *customer value* dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan cukup besar, pengaruh yang besar ini dibuktikan dengan indikator yang memiliki respon yang baik dari para pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tomspetshop Gorontalo. Jadi dapat diartikan bahwa semakin tinggi *customer value* maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Dari empat Indikator *customer value*, yang paling tertinggi yaitu indikator Social Value. Dapat ditinjau bahwa pelayanan yang diberikan Tomspetshop memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dan bisa mengatasi sebuah masalah yang mereka hadapi dengan baik. Selain indikator Social Value ketiga indikator lainnya yaitu Emotional Value, Performance Value, dan Price Value memiliki nilai yang sama.

Dari keempat indikator kepuasan pelanggan, yang paling tertinggi ada pada indikator minat pembelian ulang. Dapat ditinjau dari hasil rata rata bahwa pelanggan merasakan ketergenatungan untuk berbelanja di Tomspetshop Gorontalo. Akan tetapi ada indikator yang rendah dari keempat indikator tersebut yaitu Perbandingan Ideal, dengan kata lain pelanggan masih kurang merasakan kelebihan yang berpengaruh terhadap mereka agar bisa membandingkan dengan usaha sejenis lainnya

Demikian *customer value* dapat memberikan pengaruh yang sangat tinggi pada Kepuasan Pelanggan Tomspetshop Gorontalo Penelitian ini sebanding bersama penelitian yang diarahkan dari (Abadi et al., 2020) mahasiswa jurusan manajemen Universitas Hasanuddin Makassar yang memperoleh hasil penelitian bahwa variabel Customer Value mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Peneliti pula menyatakan bahwa *Customer Value* menjadi modal yang paling utama bagi setiap usaha untuk memasuki dunia persaingan pasar maupun dunia industri. Selanjutnya penelitian dari (FoEh & Niha, 2022) dengan judul penelitian *The Influence of Service Quality, Use of Information Technology and Customer Value on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation Services (Literature Review Human Resource Management)* yang menunjukkan penelitiannya tentang *Customer Value* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan cukup besar adapun dipengaruhi oleh berbagai faktor.

KESIMPULAN

Melihat perhitungan penelitian melalui jajak pendapat yang sudah disampaikan, selanjutnya didapatkan hasil pemeriksaan informasi yang telah dilakukan oleh para ilmuwan serta perbincangan pada bagian yang lalu mengenai Dampak *customer value* terhadap kepuasan pelanggan Tomspetshop. Gorontalo, dari penelusuran ini cenderung terdapat pengaruh penting Client Worth terhadap kepuasan Pelanggan Tomspetshop Gorontalo, artinya suatu usaha yang memiliki *Customer Value* yang memadai akan cenderung membuat pelanggan akan merasa lebih puas dibandingkan usaha yang tidak memiliki *Customer Value* yang tidak memadai. Terlihat bahwa hasil yang didapatkan oleh dampak *customer value* pada kepuasan pelanggan ialah sebanyak 0,710 atau 71%, artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dimaknai oleh variabel *customer value*. Sementara itu, 0,290 atau 29% lain dipengaruhi dan dipahami oleh berbagai faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SARAN

Bagi Akademisi

Bagi kawasan skolastik, penelitian yang diyakini bisa dilaksanakan untuk semacam perspektif kajian tambahan yang mempunyai subjek yang tepat bersama judul ini, khususnya dampak kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Bisa bertambah baik apabila ilmuwan masa

depan menghasilkan sesuatu nilai terakhir yang bertambah lebih baik dengan menambahkan atau memanfaatkan faktor dan penanda. ada beberapa yang jumlahnya bertambah besar (jelas berdasarkan pemeriksaan primer). Jadi ada variabel lain dan lebih berbeda yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Bagi Perusahaan

Pada Tomspetshop Gorontalo, ujian ini dipercaya dapat membantu upaya memperluas pangsa pasar Tomspetshop Gorontalo, dengan kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, khususnya di bidang showcase. Misalnya, meningkatkan keandalan dan ketepatan pelaksanaan perwakilan dan kelompok dalam menawarkan jenis bantuan dan menjual barang. Hal ini seharusnya terlihat dari jawaban normal (mean) responden yang mengutarakan indikator *Price Value* pada *Customer Value* bertambah rendah daripada parameter lain, yang dimana hal tersebut dapat dinilai jika harga yang didapatkan pelanggan masih belum lebih baik daripada harga usaha sejenis lainnya. Tomspetshop Gorontalo perlu melakukan evaluasi akan keputusan strategi harga menjadi yang terbaik lagi pada hal seperti itu bisa memberikan penilaian yang baik dari setiap pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan pada indikator perbandingan ideal memiliki nilai rata-rata paling rendah daripada indikator lainnya. Hasil ini menunjukkan pelanggan masih kurang merasakannya suatu kelebihan istimewa yang berpengaruh terhadap mereka agar bisa membandingkan dengan usaha sejenis lainnya. Sehingga Tomspetshop juga perlu melakukan evaluasi inovasi terbaru agar bisa memaksimalkan kepuasan pada setiap pelanggan.

Bagi Pelanggan

Bagi pelanggan, penelitian ini dipercaya dapat membantu pelanggan dalam memberikan ilmu sehingga cenderung dijadikan sebagai bahan informasi dan pemikiran dengan tambahan data mengenai pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan Tomspetshop Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). Pengaruh Customer Value Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Go-Jek Makassar). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82–97.
- Andrieani, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *US Dharma - core.ac.uk*, 147(March), 11–40.
- Butz, H. E., Leonard, J. R., & Goodstein, D. (1996). Gaining the Strategic Advantage. *Organisational Dynamics*, 63–77.
- FoEh, J., & Niha, S. S. (2022). The Influence of Service Quality, Use of Information Technology and Customer Value on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation Services (Literature Review Human Resource Management). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 30–43. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1157>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (edisi kesembilan). Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani (B. S. Maulana, Adi, Wibi Hardani (ed.); Ed. 13). ind JKPNPNA.*
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif (Sugiyono (ed.); Cet. 1). Bandung : Alfabeta.*
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian (F. Tjiptono (ed.); Ed. 1, Cet). Yogyakarta Andi Offset 2014.*
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (F. Tjiptono (ed.); Edisi 4). Yogyakarta.*
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zeithaml. (2005). *Services marketing integrating customer focus across the firm (D. D. Bitner,*

