

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Bina San Prima Palu

Customer's Value to Satisfaction Consumer at PT. Bina San Prima Palu

¹Syahril*, ²Burhanuddin, ³Awaludin

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palu

(*)email korespondensi: arielsyahril@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan : Untuk mengetahui dan menganalisis nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima Palu. Sampel penelitian ini sebanyak 53 apotik di Kecamatan Palu Timur dan Mantikulore. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : pengaruh nilai pelanggan (nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima Palu. Dari hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan analisis model regresi (*model regression*), diperoleh F_{hitung} sebesar $58,725 > F_{tabel}$ 4,023 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai fungsional (X_1), nilai sosial (X_2), dan nilai emosional (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada PT. Bina San Prima. Dari hasil perhitungan t_{hitung} $X_1 = 3,769 > t_{tabel}$ sebesar 1,674 pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai fungsional (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada PT. Bina San Prima. Dari hasil perhitungan t_{hitung} $X_2 = 6,243 > t_{tabel}$ sebesar 1,674 pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai sosial (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada PT. Bina San Prima. Dari hasil perhitungan t_{hitung} $X_3 = 2,410 > t_{tabel}$ sebesar 1,674 pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,020 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai emosional (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada PT. Bina San Prima.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen

Abstract

This research aims: to know and analyze the value of customers consisting of functional value, social value, simultaneous and partial emotional values are positive and significant to customer satisfaction at PT. Bina San Prima Palu. This research samples a total of 53 pharmacies in East Palu sub-district and Mantikulore. The results showed that: the influence of customer value (functional value, social value and emotional value) in the Simultan and partial effect is significant to customer satisfaction at PT. Bina San Prima Palu. From the calculation results obtained by using the analysis of regression model (model regression), acquired F-Calculate of $58.725 > F_{table}$ 4.023 with a probability level of 0.000 (significant), with a probability value much smaller than 0.05, this indicates that the variable functional value (X_1), social value (X_2), and the emotional value (X_3) together (simultaneous) have a significant effect on consumer satisfaction variables (Y) at PT. Bina San Prima. From the calculation result of T-calculate $X_1 = 3.769 > T$ -Table of 1.674 in error 5% or probability value $0.000 < 0.05$, this indicates that the functional value variable (X_1) partially has a significant effect on the consumer satisfaction variable (Y) at PT. Bina San Prima. From the result of calculation T-Calculate $X_2 = 6.243 > T$ -Table of 1.674 in error level 5% or probability value $0.000 < 0.05$, this indicates that the social value variable (X_2) partially has a significant effect on the consumer satisfaction variable (Y) on PT. Bina San Prima. From the result of the calculation T-calculate $X_3 = 2.410 > T$ -Table of 1.674 in error 5% or probability value $0.020 < 0.05$, this indicates that the variable of emotional value (X_3) partially has a significant effect on the consumer satisfaction variables (Y) of PT. Bina San Prima.

Keywords: Customer Value, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Pembangunan akan sulit berjalan lancar karena disebabkan kondisi masyarakatnya kurang sehat. Oleh karena itu, pemerintah dituntut harus mampu menciptakan suatu sistem pelayanan kesehatan yang bermutu, berkualitas dan terjangkau ke seluruh lapisan masyarakat. Dalam rangka meningkatkan kemampuan memberikan pelayanan yang bermutu pada masyarakat ini, PT. Bina San Prima Palu, yang bergerak dalam distribusi Obat sanbe farma melakukan upaya guna membantu pemerintah dalam meningkatkan kesehatan masyarakat.

Inti dari konsep sebuah pemasaran adalah menciptakan rasa kepuasan konsumen terhadap produk ataupun pelayanan yang dilakukan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa konsumen yang menentukan arah sistem bisnis perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan fokus perusahaan dalam meningkatkan kepentingan perusahaan. Namun yang jauh lebih penting adalah membangun sebuah produk yang dapat membuat konsumen puas. Perusahaan harus dapat membangun inti dari apa yang membuat konsumen puas, dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya bukan dilihat dari profit yang diperoleh. Sesungguhnya keberhasilan suatu perusahaan adalah terwujudnya apa yang disebut dengan kepuasan konsumen. Berfokus pada kepuasan konsumen mungkin menjadi mahal, tetapi mungkin sesuai untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang (Zeithaml *et.al.*,1996).

Nilai konsumen merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh konsumen dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan pada nilai konsumen. Nilai konsumen merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing.

Kualitas nilai berperan penting dalam memantau apakah tujuan jangka panjang, menengah, dan pendek organisasi sesuai dengan aspirasi yang diinginkan oleh pihak perusahaan. Tolak ukur nilai konsumen adalah lamanya waktu dalam mengadopsi terhadap harapan dan kebutuhan konsumen serta banyaknya informasi yang diadopsi oleh pihak perusahaan, untuk membangun nilai konsumen. Nilai konsumen yang baik adalah nilai yang mampu membuat konsumen merasa puas dalam menikmati hasil produk perusahaan. Apabila konsumen telah menemukan barang dan jasa yang sanggup memenuhi kebutuhan dan harapannya, maka pengukuran kepuasan konsumen yang dimulai dengan pengukuran terwujudnya nilai konsumen.

METODE

Kegiatan penelitian ini dilakukan melalui jenis penelitian eksplanatoris atau penjelasan, penetapan jenis penelitian eksplanatoris ini sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh Sugiyono (2006 : 72) bahwa *explanatory research* adalah bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Menurut Masri dan Sofian, (2001 : 5) *Explanatory research*, selain merupakan penelitian yang menyoroti tentang hubungan antar variabel-variabel penelitian juga menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga jenis penelitian ini dapat dinamakan penelitian uji hipotesa atau *testing research*. Penelitian dilakukan di PT. Bina San Prima Palu, dengan alamat Kelurahan Layana Indah . Kegiatan penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu sejak bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2018.

Untuk dapat menguji kebenaran hipotesis penelitian ini, maka peneliti menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Di mana dalam pendekatan formulasi ini terintegrasi model analisis simultan dan parsial. Untuk dapat melakukan analisis dengan model regresi, data harus *good and fit* (syarat mutlak statistik parametrik). Penilaian *good and fit* dianalisis dengan uji kualitas data dengan menggunakan pengujian asumsi klasik

Suatu penelitian, kemungkinan munculnya masalah dalam analisis regresi cukup sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Masalah ini sering disebut dengan pengujian *normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedasitas*.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian, antara variabel dependen dengan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Untuk dapat dianalisis, data harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi normalitas adalah dengan pengamatan melalui nilai residual. Cara lain adalah dengan melihat distribusi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Jika variabel tidak berdistribusi secara normal (menceng ke kiri atau menceng ke kanan) maka hasil uji statistik akan terdegradasi.

Normalitas suatu variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik, sedangkan normalitas nilai residual dideteksi dengan metode grafik. Secara statistik ada dua komponen normalitas yaitu skewness dan kurtosis. Skewness berhubungan dengan simetris distribusi. *Skewed* variabel (variabel menceng) adalah variabel yang nilai *mean*-nya tidak di tengah-tengah distribusi. Sedangkan kurtosis berhubungan dengan puncak dari suatu distribusi. Jika variabel terdistribusi secara normal maka nilai skewness dan kurtosis sama dengan nol.

Normalitas variabel dideteksi juga dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan cara melihat nilai probabilitas signifikan yang bernilai di atas nilai 0.05 maka data berdistribusi normal dan selain itu juga dengan metode grafik histogram data. Normalitas nilai residual dilihat dengan menggunakan metode grafik normalitas P-P Plot dengan aturan melihat sebaran data yang mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan fenomena situasi dimana ada korelasi antara variabel independen satu dengan yang lainnya. Konsekuensi praktis yang timbul sebagai akibat adanya multikolinearitas ini adalah kesalahan standar penaksir semakin besar dan probabilitas untuk menerima hipotesis yang salah semakin besar sehingga mengakibatkan diperolehnya kesimpulan yang salah. Dalam asumsi klasik OLS (*ordinary least square*) diterangkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang sempurna antar variabel independen. Jika terdapat nilai korelasi di antara variabel independen adalah satu maka koefisiennya: a) koefisien untuk nilai-nilai regresi tidak dapat diperkirakan; b) nilai *standard error* dari setiap koefisien regresi menjadi nilai yang tak terhingga.

Cara mendeteksi adanya gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *Varian Inflation Factor* (VIF). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian metode VIF ini adalah jika $VIF_j > 10$ terjadi multikolinearitas yang tinggi antara variabel independen dengan variabel independen lainnya. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Ghazali (2006) mengatakan bahwa cara untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolinearitas* adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Mengenai cara mengatasi *multikolinearitas* sebagai berikut: a) transformasi variabel. Jika terlihat pada model awal dengan adanya gejala multikolinieritas maka dapat dilakukan transformasi variabel yang bersangkutan ke dalam bentuk logaritma natural atau bentuk-bentuk transformasi lainnya, sehingga nilai t_{hitung} yang dihasilkan secara individu variabel independen dapat secara signifikan mempengaruhi variabel terkait; b) meningkatkan jumlah data sampel. Dengan adanya peningkatan jumlah data sampel diharapkan mampu menurunkan *standard error* disetiap variabel independen dan akan diperoleh model yang benar-benar bisa menaksir koefisien regresi secara tepat.

Uji Heterokedastisitas

Langkah ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi yang kita miliki mengandung perbedaan variansi residu dari kasus pengamatan satu kasus ke kasus pengamatan yang lainnya. Jika variansi residu dari kasus pengamatan satu ke kasus pengamatan yang lainnya mempunyai nilai tetap maka disebut *homokedastisitas* dan jika mempunyai perbedaan maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki *homoskedastisitas* dan bukan memiliki heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai residu variabel dependen (SRESID) dengan nilai prediksi (ZPRED).

Dasar analisisnya: a) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; b) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah

angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas adalah: a) melakukan transformasi dalam bentuk membagikan model regresi asal dengan salah satu variabel independen yang digunakan dalam model ini; b) melakukan transformasi log.

Jika uji asumsi telah terpenuhi, langkah berikutnya akan dilakukan analisis regresi berganda dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi nilai fungsional
- b₂ = Koefisien regresi nilai sosial
- b₃ = Koefisien regresi nilai emosional
- X₁ = Nilai fungsional
- X₂ = Nilai sosial
- X₃ = Nilai emosional
- ε = *Standart error*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya yang meliputi nilai koefisien determinasi (R²), nilai statistik F dan nilai statistik t.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Sugiyono (2006: 191) mengatakan bahwa untuk menguji apakah variabel yang digunakan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Y, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}, atau dengan kata lain untuk bisa mengetahui pengaruh serempak variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan pengujian statistik uji-F. Adapun formulasi uji-F menurut Supranto (1996: 129) adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (K-1)}{(1-R^2) (n-K)}$$

Di mana :

- F = Diperoleh dari tabel distribusi f
- R² = Koefisien determinasi berganda
- K = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah sampel

Dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika F_{hitung} > F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05), maka terbukti semua variabel bebas yang diamati secara serempak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.
- b) Jika F_{hitung} < F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05), maka semua variabel bebas yang diamati secara serempak tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t dimaksudkan untuk membuat kesimpulan mengenai pengaruh masing-masing (parsial) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}. Adapun formulasi uji-t menurut Supranto (1997: 129) adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Di mana:

t_{hitung} = Diperoleh dari tabel distribusi t

b_i = Parameter estimasi

Sb_i = Standar error

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan penelitian 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti variabel independen (X) yang diamati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan penelitian 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti variabel independen (X) yang diamati tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

HASIL

Dalam melakukan analisis regresi ganda, paling tidak akan membahas tentang koefisien korelasi, koefisien determinasi, persamaan regresi, koefisien regresi, dan juga koefisien korelasi parsial untuk regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Menurut Sudarmanto (2004:72) data yang telah diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, dimana analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda, sementara analisis kualitatif sendiri dipergunakan guna menjelaskan pembuktian dari analisis kuantitatif.

Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi (*Model Regrsson*) diperoleh dengan nilai koefisien regresi, seperti yang terlihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

Dependent Variabel Y = Kepuasan Konsumen					
Variabel	Reg. Coeff	Std. Error	Beta	t	Sig
C = Constanta	0,077	0,364		0,212	0,833
X ₁ = Nilai Fungsional	0,398	0,105	0,300	3,769	0,000
X ₂ = Nilai Sosial	0,464	0,074	0,544	6,243	0,000
X ₃ = Nilai Emosional	0,198	0,082	0,204	2,410	0,020
R = 0,885			F statistik = 58,725		
R-Square = 0,782			F-tabel = 4,0230		
Adjusted R-Square = 0,769			Sig F = 0,000		
			t-tabel = 1,674		

Sumber : Hasil olahan data Tahun 2019

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,077 + 0,398 (X_1) + 0,464 (X_2) + 0,198 (X_3)$$

Persamaan diatas menunjukkan, variabel independen yang dianalisis berupa variabel (X₁, X₂, dan X₃) memberi pengaruh terhadap variable dependen (Y) model analisis regresi berganda dengan variabel nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima dapat dilihat sebagai berikut:

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan: 1) Untuk nilai constanta sebesar 0,077 berarti kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima sebelum adanya variabel independen adalah sebesar 0,077. 2) Nilai koefisien regresi variabel nilai fungsional (X₁) sebesar 0,398 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap nilai fungsional semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. 3) Nilai koefisien regresi variabel nilai sosial (X₂) sebesar 0,464 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap nilai sosial semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. 4) Nilai koefisien regresi variabel nilai emosional (X₃) sebesar 0,198 bernilai positif

mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap nilai emosional semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Pembuktian Hipotesis Pertama : Pengaruh Simultan Nilai Fungsional (X_1), Nilai Sosial (X_2), dan Nilai Emosional (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis uji F yang dilakukan dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis bahwa variabel nilai fungsional (X_1), nilai sosial (X_2) dan nilai emosional (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima.

Uji statistik F (uji *signifikansi simultan*), pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai *probability* dengan nilai alpha (α) = 0,05. Uji F juga mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai *probability* (sig) lebih kecil dari nilai alpha ($P < 0,05$).

Dari Tabel 1 terlihat hasil uji determinasi (kehandalan model) memperlihatkan nilai Adjusted R-Square = 0,769 %. Hal ini berarti bahwa sebesar 76,9 % variabel tidak bebas dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas, selebihnya variabel tidak bebas dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 23,1%, seperti lokasi, distribusi, dan kemasan.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan analisis model regresi linear berganda, diperoleh F-hitung sebesar 58,725 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai fungsional (X_1), nilai sosial (X_2) dan nilai emosional (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima, atau dapat dikatakan bahwa hipotesis yang pertama dari penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Pembuktian Hipotesis Kedua : Nilai Fungsional (X_1) Berpengaruh Parsial dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Uji-t dilakukan untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi (β) secara parsial, dengan membandingkan nilai *probability* dengan nilai alpha (α) = 0,05, uji t akan berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan $p < 0,05$, lebih lanjut untuk mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dinyatakan sebagai berikut.

Hasil t-hitung dan t-tabel $X_1 = 3,679 > 1,674$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,000$, hal ini menunjukkan bahwa nilai fungsional (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima, dinyatakan terbukti.

Pembuktian Hipotesis Ketiga : Nilai Sosial (X_2) Berpengaruh Parsial dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil t-hitung dan t-tabel $X_2 = 6,243 > 1,674$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,000$, hal ini menunjukkan bahwa nilai sosial (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima, dinyatakan terbukti.

Pembuktian Hipotesis Keempat : Nilai Emosional (X_3) Berpengaruh Parsial dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil t-hitung dan t-tabel $X_3 = 2,410 > 1,674$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,020$, hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai emosional (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima, dinyatakan terbukti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Simultan Variabel Nilai Fungsional (X_1), Nilai Sosial (X_2) dan Nilai Emosional (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai fungsional (X_1), nilai sosial (X_2), dan nilai emosional (X_3) ternyata mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima, dengan kontribusi *Adjusted R Square* sebesar 0,769 atau sebesar 76,9 %. Artinya bahwa dimensi nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional mempunyai hubungan (pengaruh) terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima. Dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa para konsumen khususnya pemilik apotik dalam membeli produk pada PT. Bina San Prima, produk obat-obatan yang dijual perusahaan mempunyai harga jual yang terjangkau dan kualitas produk obat-obatan tersebut sangat baik.

Nilai pelanggan adalah suatu senjata strategis di dalam menarik dan menahan pelanggan dan telah menjadi salah satu dari faktor yang paling penting di dalam suksesnya perusahaan manufaktur dan penyedia jasa layanan (Parasuraman, 1994). Nilai pelanggan telah menjadi suatu perhatian berkelanjutan dalam membangun dan menopang serta bermanfaat untuk kompetisi dan menciptakan hubungan pelanggan.

Kualitas obat-obatan yang ditawarkan oleh PT. Bina San Prima kepada apotik di Kelurahan Palu Timur dan Mantikulore, sangat dibutuhkan oleh konsumen. Disebabkan produk obat mempunyai khasiat yang baik dalam menyembuhkan penyakit, sehingga konsumen sangat membutuhkan obat-obatan tersebut.

Pengaruh Nilai Fungsional (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai fungsional (X_1), ternyata mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk sanbe pada PT. Bina San Prima, dimana nilai $t_{hitung} X_1 = 3,769$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,000$, hal ini menunjukkan bahwa nilai fungsional (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada PT. Bina San Prima. Dapat dijelaskan bahwa PT. Bina San Prima merupakan distributor tunggal dari PT. Sanbe Farma, dalam hal kualitas produk khusus obat yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen.

Nilai fungsional yang diperoleh dari produk sanbe farma sangat berkaitan dengan fungsi produk kepada masyarakat dalam memberikan kesehatan. Konsumen merasa puas dalam menggunakan produk sanbe farma karena memberikan efek yang baik terhadap penyembuhan penyakit konsumen. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erik (2016) bahwa nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Layanan Palapa Beach Hotel Singkawang.

Pengaruh Variabel Nilai Sosial (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai sosial (X_2), ternyata mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima dimana nilai $t_{hitung} X_2 = 6,243$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,000$, Hal ini menunjukkan bahwa nilai sosial (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada PT. Bina San Prima. Dapat dijelaskan bahwa PT. Bina San Prima merupakan distributor tunggal dari PT. Sanbe Farma, hal ini sangat dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk sanbe farma. Konsep sosial dalam meningkatkan konsumen lebih menfokuskan pada masalah nilai kehidupan manusia secara fisik serta dapat menyembuhkan penyakit dengan cepat.

Nilai sosial yang dirasakan oleh konsumen berupa produk obat memberikan dampak yang baik kepada konsumen, apalagi produk tersebut mempunyai nilai yang positif dan produk yang paten dalam menyembuhkan penyakit yang diderita konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu pelanggan, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh pelanggan (Fandy dalam Mohammad Ridwan dan Palupiningdyah (2014). Dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk dari Sanbe Farma pelanggan merasa telah melakukan hal yang benar dalam kehidupan untuk mengobati penyakit yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga tidak terlepas dari standar kualitas produk obat sanbe farma yang dimiliki oleh PT. Bina San Prima Palu sudah diakui

secara nasional. Karena adanya standar kualitas yang baik, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan obat Sanbe Farma.

Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ridwan dan Palupiningdyah (2014) bahwa nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Harpindo Jaya Semarang.

Pengaruh Variabel Nilai Emosional (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai emosional (X_3), ternyata mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima dimana nilai $t_{hitung} X_3 = 2,410$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,020$, Hal ini menunjukkan bahwa nilai emosional (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada PT. Bina San Prima. Dapat dijelaskan bahwa PT. Bina San Prima menawarkan produk berupa obat kepada konsumen mempunyai kualitas, kemudahan dan keamanan sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi produk obat dari Sanbe Farma. Nilai emosional berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk sanbe farma. Pelanggan mengalami perasaan positif pada saat membeli produk pada PT. Bina San Prima Palu.

Nilai emosional adalah utilitas atau rasa emosional yang di alami oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Sweeney & Soutar; Barlow & Maul dalam Wahyuningsih, 2004). Analisis tentang nilai emosional saat ini sedang menjadi perhatian para ahli pemasaran, karena konsumen pada akhirnya banyak menggunakan emosinya dalam membeli produk. Awalnya nilai emosional ini dipelajari oleh ahli psikologi, tetapi kemudian banyak di adopsi oleh ahli pemasaran. Emosi seorang konsumen dalam membeli produk, mencakup rasa tertarik, gembira, nyaman, sedih, jengkel dan kecewa (dalam Karim, 2009 : 29). Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2018) bahwa nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen motor Yamaha Vixion (Studi Pada Yamaha Vixion Club Indonesia).

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis terhadap hasil penelitian serta pengujian hipotesis, pada bagian ini akan diuraikan kesimpulan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis tersebut, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut : 1) Dari hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan analisis model regresi (*model regression*), diperoleh F_{hitung} sebesar $58,725 > F_{tabel} 4,023$ dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai fungsional (X_1), nilai sosial (X_2), dan nilai emosional (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada PT. Bina San Prima. 2) Dari hasil perhitungan $t_{hitung} X_1 = 3,769 > t_{tabel}$ sebesar 1,674 pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai fungsional (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada PT. Bina San Prima. 3) Dari hasil perhitungan $t_{hitung} X_2 = 6,243 > t_{tabel}$ sebesar 1,674 pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai sosial (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada PT. Bina San Prima. 4) Dari hasil perhitungan $t_{hitung} X_3 = 2,410 > t_{tabel}$ sebesar 1,674 pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,020 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai emosional (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada PT. Bina San Prima.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT. Bina San Prima. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut: 1) Disarankan agar perlunya perusahaan PT. Bina San Prima untuk memperhatikan mengenai nilai emosional dari sebuah produk agar konsumen dapat membeli produk kembali. 2) Mengingat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah nilai sosial, maka nilai sosial yang ditetapkan mempunyai persepsi yang baik terhadap obat yang akan dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Alida, Paliliati. 2007. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap. Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 9, No. 1, pp. 73-81, Maret 2007.
- Bayu Baskara. 2018. Analisis Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional Dan Nilai Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Motor Yamaha Vixion (Studi Pada Yamaha Vixion Club Indonesia). *Naskah Publikasi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Erik Sudarso. 2016. Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen : Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 5, No. 3. Hal. 165 - 178.
- Karim, Abdul Haris. 2009. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Getok Tular Pengguna Telepon Cellular di Kota Palu*. Tesis. Palu. Program Pascasarjana. Universitas Tadulako.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1., Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Masri, Singarimbun, dan Sofian Effendi. 2001. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Mohammad Ridwan dan Palupiningdyah. 2014. Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial Dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Yamaha Harpindo Jaya Semarang. *Management Analysis Journal*. ISSN 2252-6552. Hal. 1-6.
- Sudarmanto R. Gunawan. 2004. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. 1th. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 1997. *Pengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Vanessa. 2007. *Costumer Relationship Management and Marketing*. Public Relation. Alfabeta. Bandung.
- Wahyuningsih. 2011. "Nilai Pelanggan:Konsep dan Strategi". *Jurnal Megadigma*. Vol. 4, No. 1, Januari 2011: 65-77.