



## Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa CV. Anugerah Mandiri Palu

### *The Influence of Customer Value on Customer Satisfaction Using CV. Anugerah Mandiri Palu Services*

Burhanuddin<sup>1\*</sup>, Guasmin<sup>1</sup>, Suwedy<sup>1</sup>, Rahmiwati Habibu<sup>1</sup>, Rifaldi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Unirvesitas Muhammadiyah Palu

\*Corresponding Author: E-mail: bur.feunismuhpalu@gmail.com

#### Artikel Penelitian

##### Article History:

Received: 28 Nov, 2024

Revised: 26 Dec, 2024

Accepted: 6 Jan, 2025

##### Kata Kunci:

Nilai;

Pelanggan;

Kepuasan

##### Keywords:

Value;

Customer;

Satisfaction

DOI: 10.56338/jks.v8i1.6798

#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa CV. Anugerah Mandiri Palu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kausal dan tehnik analisis Regresi Linear sederhana. Teknik penarikan sample adalah teknik probability sampling atau simple random sampling, yaitu dengan jumlah sampel adalah 50 responden. Hasil penelitian ini bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi  $\alpha$   $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 32,8% yang berarti memiliki hubungan yang positif dan R Square yang menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dalam penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 0,346 atau sebesar 34,6% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sementara 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Customer Value Influence on Customer Satisfaction Using CV. Anugerah Mandiri Palu Services. This study uses a causal descriptive method and a simple Linear Regression analysis technique. The sampling technique is a probability sampling technique or simple random sampling, namely with a sample size of 50 respondents. The results of this study are that the customer value variable has a positive effect on satisfaction with a significance value of a  $0.000 < 0.05$  with a coefficient value of 32.8% which means it has a positive relationship and R Square which shows that the customer value variable in this study has a contribution of 0.346 or 34.6% to the customer satisfaction variable (Y) while 65.4% is influenced by other variables not studied.

#### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dan penggunaan teknologi semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar

mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain atau memiliki keunggulan dari pesaing. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan, hal lain pelayanan terhadap pelanggan juga dapat memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Hasil penelitian (Roky Apriansyah, 2018) mengemukakan bahwa pemilik usaha harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Sunyoto (2015:5) berpendapat pemasaran adalah satu proses yang mana individu dan kelompok mendapat yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Unsur utama yang sering mempengaruhi volume penjualan adalah menyangkut produk, promosi, pelayanan, dan harga yang merupakan kontribusi dari Marketing Mix perusahaan. Faktor-faktor tersebut harus terus dievaluasi agar diketahui posisi produk yang sebenarnya apakah kualitas layanan tersebut masih dapat memberikan kepuasan ataukah sebaliknya. Dari hasil evaluasi tersebut nantinya diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah dan peluang yang dihadapi. Oleh karena itu CV. Anugerah Mandiri harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Faktor lain diantaranya adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan nilai tingkat akhir yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya, ketika konsumen merasakan value yang sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengkomunikasikan hal tersebut dengan orang lain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Heri (2017) dan Prameka et al. (2017), mengemukakan nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

## METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data informasi tentang pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) serta menjabarkan hasil-hasil penelitian ini dari pengaruh variabel independen (X) yaitu nilai pelanggan terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan pada foto copy CV. Anugerah Mandiri Palu. Untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan angka-angka statistik melalui penggunaan alat analisis uji statistik parametrik yaitu Regresi Sederhana dapat digambarkan sebagai berikut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen layak digunakan atau tidak. Kemudian sejauh mana kehandalan sebuah alat ukur dalam mengukur apa yang akan diukur atau tingkat ketepatan dari indikator-indikator pernyataan yang diajukan dalam sebuah kuesioner penelitian. Sugiyono (2016:218) mengatakan jika korelasi antar item dengan skor total seluruh item suatu variabel  $> 0,30$  maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Tetapi sebaliknya jika korelasi antar item suatu variabel  $< 0,30$  maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk lebih jelasnya hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Instrument

No	Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Penelitian	Corrected Item-Total Correlation	r- kritis	Ket
1	Nilai	Nilai Emosional	X <sub>1.1</sub>	0,788	0,3	Valid

	Pelanggan (X)  (Fandy Tjiptono, 2014)	<i>(Emotional Value)</i>	X <sub>1.2</sub>	0,829	0,3	Valid
			X <sub>1.3</sub>	0,528	0,3	Valid
		Nilai Sosial ( <i>Social Value</i> )	X <sub>1.4</sub>	0,680	0,3	Valid
			X <sub>1.5</sub>	0,438	0,3	Valid
			X <sub>1.6</sub>	0,444	0,3	Valid
		Nilai Kualitas/Kinerja ( <i>Quality/Performance Value</i> )	X <sub>1.7</sub>	0,584	0,3	Valid
			X <sub>1.8</sub>	0,656	0,3	Valid
			X <sub>1.9</sub>	0,453	0,3	Valid
		Harga/Nilai Uang ( <i>Price/Value of Money</i> )	X <sub>1.10</sub>	0,386	0,3	Valid
			X <sub>1.11</sub>	0,483	0,3	Valid
			X <sub>1.12</sub>	0,422	0,3	Valid
		2	Kepuasan (Y)  (Irawan, 2003:24)	Kepuasan Terhadap Kualitas ( <i>Satisfaction Toward Quality</i> )	Y.1	0,681
Y.2	0,747				0,3	Valid
Kepuasan Terhadap Nilai ( <i>Satisfaction Toward Value</i> )	Y.3			0,636	0,3	Valid
	Y.4			0,620	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah IBM SPSS V.23, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini secara keseluruhan valid. Maka untuk semua variabel pertanyaan tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $\geq r$ -Kritis.

### Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:220) mengatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila hasil uji statistik *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ). Ketika suatu alat ukur memperoleh hasil konsisten maka dapat peneliti simpulkan bahwa instrument tersebut reliabel. Untuk lebih jelasnya hasil uji validasi tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

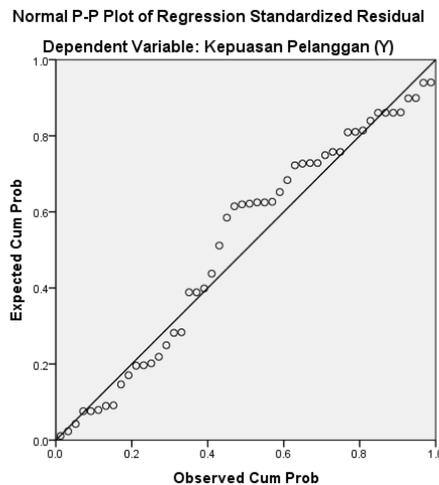
No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Alpha Toleransi	Status Item
1	Nilai Pelanggan (X)	0,863	0,6	Reliabel
2	Kepuasan (Y)	0,835	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah IBM SPSS V.23, 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas baik variabel independen dan dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\alpha \geq 0.6$ ). Artinya semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan reliabel, sehingga layak untuk analisis lebih lanjut.

## Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mencoba apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil pengujian data pada uji normalitas menggunakan bantuan komputer program statistik *IBM SPSS V.23* yang menunjukkan jika data tersebar dan berada mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1 yang menjelaskan tentang hasil uji normalitas sebagai berikut :



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

(Sumber : Data Diolah IBM SPSS V.23, 2022)

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal, hal ini dikarenakan titik-titik pada grafik telah mendekati atau hampir serta searah dengan sumbu diagonal.

## Uji Asumsi Autokorelasi

Dalam asumsi model regresi, *autokorelasi* didefinisikan sebagai terjadinya korelasi antara data pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data lainnya. Sebuah model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari *autokorelasi*, untuk mengetahui bebas atau tidaknya regresi dari autokorelasi dengan melihat nilai Durbin Watson yang mendekati angka 2 atau lebih. Gujarati (2003:79) mendeteksi adanya *autokorelasi*, dalam model persamaan regresi dengan melewati Durbin Watson sesuai ketentuan sebagai berikut :

- DW < 1,10 = ada *autokorelasi*
- DW 1,11 – 1,54 = tanpa kesimpulan
- DW 1,55 – 2,46 = tidak ada *autokorelasi*
- DW 2,47 – 2,90 = tanpa kesimpulan
- DW > 2,91 = ada *autokorelasi*

Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai dari Durbin Watsonnya sebesar 1.783 dengan demikian sesuai dengan asumsi yang dikemukakan oleh Gujarati, maka model regresi pada penelitian ini bebas dari *autokorelasi* pada tingkat tanpa kesimpulan.

**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu nilai pelanggan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan bantuan dari *IBM SPSS V.23*. Hasil analisis regresi linear sederhana dari penelitian ini akan disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.** Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
Variabel Independen	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,489	2,789		0,175	0,862
Nilai Pelanggan (X)	0,328	0,065	0,588	5,042	0,000
Multiple R = 0,588			Signifikan F = 0,000		
R square = 0,346			α = 0,05		
Adjusted R Square = 0,333					

Sumber: Data Diolah IBM SPSS V.23, 2022

Berdasarkan nilai pada tabel di atas, maka model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,489 + 0,328 X$$

Berdasarkan bentuk penjabaran regresi di atas menunjukkan variabel independen yang di analisis X pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (Y) dan dapat dijelaskan nilai koefisien sebagai berikut:

**Konstanta (a)**

Nilai konstanta yaitu sebesar 0,489, yang artinya bahwa tanpa adanya variabel independen X dalam penelitian ini, maka nilai dari variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah tetap sebesar 0,489.

**Nilai Pelanggan (X)**

Nilai koefisien variabel nilai pelanggan (X) adalah 0,328. Hal ini berarti terdapat hubungan searah (positif) antara variabel nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan, yang dimana jika variabel nilai pelanggan (X) meningkat sebesar 1%, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,328.

Adapun tingkat keeratan hubungan antara variabel nilai pelanggan (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi (*multiple R*). Dari hasil analisis diperoleh nilai *multiple R* adalah 0,588 atau sebesar 58,8% yang berarti memiliki tingkat hubungan yang sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berhubungan sedang terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.** Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2014

Berdasarkan tabel di atas rekapitulasi juga dapat dilihat pengaruh hasil uji determinasi *R Square* yang menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dalam penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 0,346 atau sebesar 34,6% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya ( $100\% - 34,6\% = 65,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti antara lain yaitu kualitas layanan, promosi harga, kualitas produk.

Untuk menguji signifikansi pengaruh nilai pelanggan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) digunakan uji F (Uji *Fisher*). Berdasarkan pada tabel 5.8 rekapitulasi regresi linear sederhana diatas nilai signifikan F menunjukkan angka 0,000, yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig.  $0,000 < 0,05$ ). Maka signifikan  $F = 0,000 < (\alpha) = 0,05$  atau tingkat kepercayaan 95%. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang diamati (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan foto copy CV. Mandiri Palu terbukti kebenarannya.

### **Pembahasan Atas Hasil Analisis**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa nilai pelanggan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) foto copy CV. Mandiri Palu. Dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan nilai dan layanan yang sesuai dengan apa yang dikeluarkan pelanggan sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan adanya nilai pelanggan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, pelanggan akan membandingkan nilai yang diberikan dengan tempat lainnya. Apabila pelanggan benar-benar telah merasa puas, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan pelanggan akan bercerita kepada banyak orang bahwa perusahaan tersebut bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama. Maka dari itu, perusahaan dari sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya nilai suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Karena kini semakin disadari bahwa nilai merupakan aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salis Rabindra Ishaya, Edi Wahyu Wibowo, dan Yoeliastuti (2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Moda Raya Terpadu (MRT).

---

**KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan foto copy CV. Mandiri Palu, maka kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

**REKOMENDASI**

Kepada pihak foto copy CV. Mandiri Palu terus meningkatkan nilai pelanggan sebagai bentuk kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan serta kesesuaian harga produk dengan kualitas barang.

Kepada pihak foto copy CV. Mandiri Palu sebaiknya menetapkan harga produk dan jasa lebih ekonomis agar pelanggan merasakan nilai yang diberikan jauh lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing disekitar.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan ada penambahan variabel penelitian ini serta dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Heri, H. (2017). Analysis the effect of service quality, customers value, customer satisfaction and customer trust on corporate image. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(6), 38- 46.
- Ishaya, S.R., Wibowo, E.W. and Yoeliastuti, Y. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (Mrt) Jakarta, *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1), p. 107.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, (16thEdition), New Jersey: Prentice Hall Published.
- Prameka, A. S., Do, B. R., & Rofiq, A. (2017). How brand trust is influenced by perceived value and service quality : mediated by hotel customer satisfaction. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 5(2), 73-88.
- Roky Apriansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Prioritas Rengat", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.07 No.02, 2018 h.39
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta, CV.
- Sunyoto, (2015), *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)* Penerbit CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Yogyakarta.