



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK BAHAN BANGUNAN PADA UD. TARU GUMANA

I Wayan Meryawan, Mahayanti Fitriandari, I Gusti Ngurah Dwi Yoga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai; email: meryawan.feb@unr.ac.id

Abstract

Business competition has a significant impact on the industry, especially the fulfillment of consumer satisfaction perception which is the main problem, the weakness of the building store industry in meeting consumer satisfaction occurs in UD. Taru Gumana is caused by the low quality of service and the perception of value obtained by consumers. The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous influence of service quality and value perception on consumer satisfaction in purchasing building material products at UD. Taru Gumana. This study is a quantitative study involving a sample of 96 respondents using the non-probability sampling method. The data analysis technique used in this study uses hypothesis testing. The data collection technique uses questionnaire distribution. The results of the study stated that service quality and value perception had a positive and significant effect on consumer satisfaction and service quality and value perception together had a significant effect on consumer satisfaction. Furthermore, the implications of this research can build a way to increase consumer satisfaction, one of which is by paying attention to strengthening value perception so that the expectations desired by consumers can be realized and also inseparable from improving service quality.

Keywords: Service Quality, Value Perception, Consumer Satisfaction

Abstrak

Persaingan bisnis memberikan dampak signifikan bagi kalangan industri khususnya pemenuhan persepsi kepuasan konsumen yang menjadi problem utama, lemahnya industri toko bangunan dalam memenuhi kepuasan konsumen terjadi di UD. Taru Gumana yang diakibatkan dari rendahnya kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang didapatkan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk bahan bangunan pada UD. Taru Gumana. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan metode pemilihan sampel non-probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya implikasi penelitian ini dapat membangun cara meningkatkan kepuasan konsumen salah satunya dengan memperhatikan penguatan persepsi nilai sehingga harapan yang diinginkan konsumen dapat terwujud dan juga tidak terlepas dari peningkatan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar dan kreatif. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Membuat produk yang bermutu dan digemari merupakan tantangan bagi perusahaan. Setiap perusahaan didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan tetap mempertahankan kesejahteraan karyawan serta lingkungannya, disamping itu juga ada tujuan lainnya adalah untuk perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang, sehingga di dalam merealisasikan tujuannya pada upaya untuk meningkatkan volume penjualan (Luh & Telagawathi, 2020). Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis yang tinggi akan semakin dirasakan oleh para pelaku usaha jasa ataupun barang. Persaingan yang tinggi antar pelaku usaha ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena persaingan yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Persaingan itu terjadi karena suatu produk yang berhasil dihasilkan di pasaran tidak akan lepas dari pengamatan para pesaingnya yang akan menciptakan produk yang sama sehingga para pelaku usaha ini harus selalu melakukan peningkatan terhadap produk ataupun jasa tersebut agar tetap dapat bersaing. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen tersebut (Budiansari & Sujana, 2021).

Menurut Andre (2020:91) kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Menurut Ismanto (2019:109) kepuasan konsumen merupakan evaluasi dari alternatif yang dipilih purnabeli dimana setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Ketika kinerja sesuai

dengan harapan, pelanggan akan puas dan tentu ketika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Menurut Arikunto (2018:80) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keler (2019:97) kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2020:65) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Kotler (2020:94) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan gambaran keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu, dimana nilai bagi konsumen bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Berbeda dengan Andre (2020:116) persepsi nilai sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Berdasarkan beberapa definisi persepsi nilai di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah perbandingan antara harga atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam kegiatan operasionalnya pihak perusahaan seringkali menggunakan sistem marketing mix atau bauran pemasaran untuk melakukan pemasaran produknya, dimana bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Kotler dan Armstrong, 2019:29). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk

menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Terkait hal tersebut penelitian ini dilakukan pada UD. Taru Gumana yang beralamat di Br. Mancawarna, Jl. Dr. Ir. Soekarno, Sanding, Kec. Tampaksiring, Kabupaten Gianyar. UD. Taru Gumana merupakan toko bangunan yang menjual berbagai jenis kebutuhan bahan bangunan, UD. Taru Gumana telah berdiri selama 10 Tahun dari Tahun 2013. Kondisi kepuasan konsumen dari UD. Taru Gumana yang dialami selama melakukan transaksi bahan bangunan mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini dipicu oleh rasa tidak puas terkait sistem pelayanan yang ditawarkan oleh UD. Taru Gumana. Hal tersebut berdampak bagi realisasi penjualan selama periode 2023 mengalami penurunan, penurunan ini didasari atas faktor bahan bangunan yang kurang lengkap serta pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen kurang baik sehingga konsumen mengangga Pihak konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh UD. Taru gumana sehingga konsumen merasa tidak nyaman ketika melakukan pembelian produk bahan bangunan.p bahwa pihak UD. Taru Gumana memiliki tingkat pelayanan yang kurang baik dan cenderung membuat rasa tidak nyaman ketika melakukan transaksi. Selain hal tersebut penataan bahan bangunan yang tidak rapi dan cenderung sulit untuk ditemukan ketika mencarinya membuat proses transaksi yang cukup lama sehingga konsumen memilih untuk pindah ke tempat lain terkait pembelian bahan bangunan.

Dampak yang terjadi akibat penurunan penjualan menyebabkan UD. Taru Gumana mengalami perputaran modal yang melambat, dimana produk bahan bangunan yang seharusnya laku di tahun tersebut menjadi terhambat akibat penurunan penjualan sehingga produk bahan bangunan UD. Taru Gumana terbatas. Hal ini menyebabkan konsumen tidak puas akibat produk bahan bangunan yang terbatas dan secara tidak langsung keinginan dan kebutuhan konsumen tidak mampu diwujudkan. Terbatasnya produk bahan bangunan disebabkan oleh perputaran modal penjualan yang melambat akibat penurunan penjualan sehingga produk baru tidak mampu dimiliki oleh pihak

UD. Taru Gumana. Berikut merupakan hasil survei pra penelitian di UD. Taru Gumana untuk melihat perbandingan data kepuasan konsumen yang melakukan pembelian bahan bangunan.

Terkait fenomena variabel kualitas pelayanan selama menjalani kegiatan operasional di tahun 2022 pihak UD. Taru Gumana memiliki keterkaitan dengan indikator Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance dan Empati (Arikunto (2018:85), dimana kualitas pelayanan yang diberikan pihak UD. Taru Gumana terhadap konsumen sangat kurang. Hal ini terbukti dari tingkat pelayanan yang ditawarkan kurang tepat sehingga keinginan konsumen tidak dapat terpenuhi. Selain hal tersebut kurangnya kemauan karyawan dalam menanyakan setiap kebutuhan konsumen juga menjadi pemicu menurunnya tingkat kualitas pelayanan sehingga seringkali kebutuhan yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan yang diinginkan sebelumnya. Kualitas pelayanan pada dasarnya memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen, dimana kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang berfokus dalam melayani setiap kebutuhan konsumen yang diinginkan. Melalui kualitas pelayanan konsumen akan memberikan suatu tanggapan berupa rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga dalam hal ini tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas pelayanan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan konsumen maka pihak konsumen akan merasa semakin puas karena segala keinginannya dapat dipenuhi.

Terkait fenomena variabel persepsi nilai memiliki keterkaitan dengan indikator tanggapan, pendapat, kritik, saran dan penilaian (Riyadi, 2020:119). Berikut merupakan hasil survei pra penelitian di UD. Taru Gumana untuk melihat perbandingan data persepsi nilai yang melakukan pembelian bahan bangunan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen UD. Taru Gumana menyatakan bahwa mayoritas konsumen menjawab tidak tentang pernyataan “tata letak penempatan bahan bangunan pada UD. Taru Gumana” dengan persentase menunjukkan hasil sebesar 80% yang berarti tidak puas. Hal ini didasari atas ketidakpuasan konsumen akan penilaian terkait tata letak penempatan bahan bangunan UD Taru Gumana yang tidak rapi. Sehingga menurunnya penjualan terindikasikan dari persepsi nilai yang menurun, dimana

pihak UD. Taru Gumana mengalami masalah dari segi tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap penilaian terkait penataan ruang dalam penempatan bahan bangunan yang tidak tersusun rapi sehingga ketika konsumen memerlukan bahan bangunan yang diinginkan, maka memerlukan waktu yang cukup lama pada saat mencari bahan bangunan tersebut karena tidak tersusun pada tempatnya. Sehingga hal ini menimbulkan kritik dan saran bagi pihak UD. Taru Gumana untuk memperbaiki penyusunan penempatan bahan bangunan.

Persepsi nilai pada dasarnya memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen, dimana persepsi nilai merupakan tanggapan dari konsumen atas penilaian terhadap pelayanan yang telah diberikan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka pihak konsumen akan memberikan persepsi nilai yang memuaskan sehingga tingkat kepuasan konsumen dinilai dari persepsi nilai atau tanggapan yang diberikan konsumen atas kecepatan pelayanan maupun pemenuhan kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh pihak karyawan kepada konsumen. Tanggapan dari pemilik UD. Taru Gumana setelah dilakukan wawancara menyatakan bahwa memang benar UD. Taru Gumana mengalami penurunan dari segi kualitas pelayanan. Hal ini terjadi karena terdapat komplain yang langsung dilakukan oleh pihak konsumen terhadap pemilik usaha, konsumen melaporkan melalui nomor yang telah disediakan untuk kritik dan saran UD. Taru Gumana yang menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan karyawan tidak sesuai dan karyawan cenderung tidak ramah sehingga konsumen tidak nyaman saat melakukan pembelian bahan bangunan. Dampak yang ditimbulkan dari permasalahan tersebut adalah menurunnya kepuasan konsumen sehingga konsumen memilih tempat lain untuk melakukan pembelian bahan bangunan.

Terkait hal tersebut pada dasarnya kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Telagawathi, 2020:198). Berbeda dengan Ismanto (2019:109) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi dari alternatif yang dipilih purnabeli dimana setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Ketika kinerja

sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan tentu ketika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ningtiyas (2020), Budiansari & Sujana (2021) serta Herawati (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan Garoda (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sandy (2020), Pebriany (2021) serta Budiansari & Sujana (2021) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan Ningtiyas (2020) menyatakan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, yaitu mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk maupun jasa (Daryanto, 2013). Menurut Hasan (2014), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Telagawathi, 2020:198). Menurut Andre (2020:91) kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Menurut Ismanto (2019:109) kepuasan konsumen merupakan evaluasi dari alternatif yang dipilih purnabeli dimana setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan

muncul ketika hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Ketika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan tentu ketika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas..

Kualitas Layanan

Menurut Arikunto (2018:80) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2019:97) kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2020:65) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Persepsi Nilai

Menurut Kotler (2019) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan gambaran keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu, dimana nilai bagi konsumen bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Berbeda dengan Andre (2020:116) persepsi nilai sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya.

Hipotesis:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dari Sugiyono (2019). Penelitian ini dilakukan UD. Taru Gumana dengan obyek penelitian adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk bahan bangunan pada UD. Taru Gumana. Sampel pada penelitian kali ini diambil dengan menggunakan non-probability sampling dengan total sampel akhir sebanyak 96 responden. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan sifatnya data yang dipergunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut: observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan antara lain: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F.

IV. PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian dapat disajikan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Instrumen

No	Variabel	Pearson Correlation	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	> 0,030	Valid	0,933	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X1)	> 0,030	Valid	0,834	Reliabel
3	Persepsi Nilai (X2)	> 0,030	Valid	0,794	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Pearson Correlation diatas 0,30. Maka dari itu seluruh variabel dinyatakan Valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70. Maka dari itu seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan model yang dibuat sebelum digunakan untuk memprediksi yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengtesan multikolinieritas selaku berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.97211094
Most Extreme Differences	Absolute	0.084
	Positive	0.040
	Negative	-0.084
Test Statistic		0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^c

Sumber: data diolah, 2024

Menurut pada Tabel 2 dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan bahwa uji normalitas untuk karakteristik responden dengan jumlah data sebanyak 96, maka dengan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ berarti data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<u>Kualitas Pelayanan</u>	0.840	1.190
	<u>Persepsi Nilai</u>	0.840	1.190

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak satupun dari variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai) yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam pengujian persamaan regresi merupakan data yang tidak mengalami gejala multikolinearitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0.028	0.236		0.119	0.906
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	0.116	0.070	0.182	1.658	0.101
	<u>Persepsi Nilai</u>	0.064	0.066	0.107	0.979	0.330

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa seluruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai) memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 yang berarti bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.451	1.606		0.904	0.369
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	0.320	0.095	0.310	3.356	0.001
	<u>Persepsi Nilai</u>	0.368	0.090	0.380	4.112	0.000
a. Dependent Variable: <u>Kepuasan Konsumen</u>						

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen, sehingga secara sistematis persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,451 + 0,320 X_1 + 0,368 X_2$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan informasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,451 dengan arah positif, mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan kepuasan konsumen dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai.
2. Nilai koefisien (b1) menunjukkan arah positif sebesar 0,320 berarti kepuasan konsumen akan meningkat, apabila kualitas pelayanan meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien (b2) menunjukkan arah positif sebesar 0,368 berarti kepuasan konsumen akan meningkat, apabila persepsi nilai meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.578 ^a	0.534	0.620	3.004

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji Koefisien Determinasi (R²) memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,620, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai dapat mempengaruhi variasi kepuasan konsumen sebesar 62% dan sisanya 38% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, lokasi, kualitas produk dan promosi. Tingkat korelasi atau hubungan antara variabel independen dan dependen sebesar 0,578 atau sekitar 57,8% yang berarti sedang.

Uji t-test

Tabel 6
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.451	1.606		0.904	0.369
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	0.320	0.095	0.310	3.356	0.001
	<u>Persepsi Nilai</u>	0.368	0.090	0.380	4.112	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa hasil uji t variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan bahwa nilai thitung sebesar 3,356 dengan arah positif lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji t variabel persepsi nilai dapat dijelaskan bahwa nilai thitung sebesar 4,112 dengan arah

positif lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji F-test

Tabel 7
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.812	2	210.406	23.318	0.000 ^b
	Residual	839.177	93	9.023		
	Total	1259.990	95			

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji F dapat dijelaskan bahwa nilai Fhitung sebesar 23,318 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan Konsumen Pada UD. Taru Gumana

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Taru Gumana. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,320 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,001 atau lebih kecil dari α (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen UD. Taru Gumana. Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian teori yang dikemukakan oleh Arikunto (2018:80) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan pada dasarnya memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen, dimana kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang berfokus dalam melayani setiap kebutuhan konsumen yang diinginkan. Melalui kualitas pelayanan konsumen akan memberikan suatu tanggapan berupa rasa puas

terhadap pelayanan yang diberikan sehingga dalam hal ini tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas pelayanan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan konsumen maka pihak konsumen akan merasa semakin puas karena segala keinginannya dapat dipenuhi. Terkait pernyataan tersebut penelitian ini sejalan dengan hasil kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Ningtiyas (2020), Budiansari & Sujana (2021) serta Herawati (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Taru Gumana

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Taru Gumana. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,368 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari α (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi nilai dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen UD. Taru Gumana. Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian teori yang dikemukakan oleh Kotler (2020:94) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan gambaran keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu, dimana nilai bagi konsumen bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Persepsi nilai pada dasarnya memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen, dimana persepsi nilai merupakan tanggapan dari konsumen atas penilaian terhadap pelayanan yang telah diberikan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka pihak konsumen akan memberikan persepsi nilai yang memuaskan sehingga tingkat kepuasan konsumen dinilai dari persepsi nilai atau tanggapan yang diberikan konsumen atas

kecepatan pelayanan maupun pemenuhan kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh pihak karyawan kepada konsumen. Terkait pernyataan tersebut penelitian ini sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Sandy (2020), Pebriany (2021) serta Budiansari & Sujana (2021) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Taru Gumana

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Taru Gumana. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari α (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan persepsi nilai dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen UD. Taru Gumana. Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian teori yang dikemukakan oleh Kotler (2020:94) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan gambaran keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu, dimana nilai bagi konsumen bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya variabel kualitas pelayanan, persepsi nilai dan promosi memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh karyawan dalam melayani kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga kualitas pelayanan yang baik akan memberikan tanggapan berupa persepsi nilai dari konsumen atas rasa kepuasan yang diperoleh. Semakin puas konsumen, maka pihak konsumen akan mempromosikan kepada orang lain bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat dan keuntungan bagi konsumen. Terkait pernyataan tersebut penelitian ini sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Ningtiyas (2020), Sandy (2020), Pebriany (2021), Budiansari & Sujana (2021), Budiansari & Sujana (2021), Herawati (2022), Januar (2022) serta Samitari (2022) yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, persepsi nilai dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

V.PENUTUP

- a. Kualitas layanan memiliki peran nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada UD Taru Gumana, hal ini dibuktikan dari hasil pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Mengenai hasil ini memiliki makna bahwa semakin bagus kualitas layanan yang diberikan akan memberikan dampak kuat terhadap meningkatnya kepuasan konsumen.
- b. Persepsi nilai memiliki peran nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada UD Taru Gumana, hal ini dibuktikan dari hasil pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap kepuasan. Mengenai hasil ini memberikan konstruk bahwa persepsi nilai dapat meningkatkan terjadinya kepuasan konsumen secara kuat.
- c. Kualitas layanan dan persepsi nilai secara bersama dapat lebih menguatkan kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dari hasil bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga secara bersamaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre. (2020). *Manajemen Dalam Lingkup Pemasaran* (2nd ed., p. 110). Bandung : Alfabeta.
- Anggaraini. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Sosial Media Marketing, Dan Pelayanan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE) STIESIA*, Vol. 8(2), hal. 86-94.
- Arikunto. (2018). *Kualitas Pelayanan SDM Perusahaan Manufaktur* (p. 80). Bandung Grafika.
- Arikunto. (2019). *Teknik Analisis Studi Kasus* (p. 119). Bandung Grafika.
- Buana. (2018). *Kualitas Pelayanan Jenjang Akademik* (p. 76). Anak Hebat Indonesia.
- Budiansari, A., & Sujana, S. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 21–32. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.583>
- Daniel Nugraha. (2020, October 8). Strategi Promosi yang Tepat Selama PSBB Tahap 2 | Paper.id Blog. Paper.Id. <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihatukm/6252/>
- Fandy. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik Pemerintahan Pusat* (p. 117). Bandung Press.

- Garoda. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen UD. Sari Jaya. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833. <https://doi.org/10.36418/syntaxliterate.v6i6.3109>
- Ghozali. (2019). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi kesepuluh) (p. 112). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, S., Saktiendi, E., & Raihanah, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen UD. *Merta Jiwa. Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1391–1406. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i6.1436>
- Ismanto. (2019). Pemasaran Dalam Pengelolaan Pendapatan Bersama (3rd ed., p. 111). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Januar. (2022). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depo Bagoes Bangunan. *Jurnal Manajemen UNHI*, 8(1), 1–10.
- Kasmir. (2019a). Manajemen Pemasaran dalam Perusahaan Manufaktur (p. 110). Bandung : Alfabeta.
- Kasmir. (2019b). Manajemen Pemasaran Lanjutan (p. 115). Bandung : Alfabeta.
- Kasmir. (2020). Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik di Indonesia (p. 65). Gava Media.
- Kotler. (2020). Brand Awareness Dalam Lingkup Pemasaran (p. 305). Jakarta Press.
- Kotler dan Armstrong. (2019). Strategi Pemasaran Perusahaan Manufaktur (p. 19). Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller. (2019). Kualitas Pelayanan Publik Manajemen (p. 97). Sinar Grafika.
- Kotler dan Keller. (2019). Pemasaran Dalam Lingkup Perdagangan (p. 203). Bandung Grafika.
- Luh, N., & Telagawathi, W. S. (2020). Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 54–61.
- Maaruf. (2018). Pemasaran Produk Dalam Perusahaan Manufaktur (p. 97). Bandung Angkasa.
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159.
- Ningtiyas. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 46–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Nugroho. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 598–608. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.900>

- Pebriany, S. F., Yahya, E. S., & Kania, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada UD. Paras Sari. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Pramono. (2019). *Manajemen Pemasaran Lanjutan* (p. 119). Bandung Press.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Rahellea. (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 63–73. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782>
- Ridwan dan Akdon. (2020). *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika* (p. 24). CV Alfabeta.
- Riyadi. (2020). Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Dan Pemahaman Akuntansi Pengaruhnya Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Koperasi Di Kabupaten Majalengka. *J-Aksi: Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 55–72. <https://doi.org/10.31949/j-aksi.v1i2.424>
- Samitari. (2022). Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Ayuning Buleleng. *Jurnal Manajemen UNUD*, 10(1), 1–10.
- Sandy, J. P., Stanley, T., & Jokom, R. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen UD. Mekar Jati. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(1), 253–268.
- Sari, S. M. (2018). Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh. *UIN Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Savithra. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Motor Aji. *Jurnal Vorteks*, 03(01), 199–203.
- Siswanto. (2022). Pengaruh Kemampuan Manajerial Pengurus Dan Kualitas Layanan Keuangan Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi. *Jurnal Manajemen UNY*, 19(2), 125–138.
- Sudy. (2023). Genesis Pemasaran Digital Di Era Revolusi Digital. 2(57). [https://doi.org/10.26886/2414-634X.5\(60\)2023.1](https://doi.org/10.26886/2414-634X.5(60)2023.1)
- Sugiyono, D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Widjaja, Y. R., & Araufi, A. (2020). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 65–71. [dajkhdfakjdfaskjdf](https://doi.org/10.30605/sain.v2i1.1782)
- Zuliati., Andriani, E., Ashsifa, I., Achmad, A. W., & Robiyanto, F. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Halu Kopi. *Dharma Jnana*, 3(1), 30–40