



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis (JIEB)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jieb>

ISSN: 3123-9692 (Media Online)

Volume 2, No 2 Agustus 2026 (Halaman 492-505)

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV HALUAN TEKNIK DI KOTA TANGERANG

Rizki Nur Fadhilah<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pamulang, Indonesia<sup>1</sup>

Email: [rizkifadilah844@gmail.com](mailto:rizkifadilah844@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan pada objek penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden yang ditentukan melalui rumus slovin. Analisis data meliputi regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial, serta uji f simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung > t tabel ( $2,187 > 1,986$  dengan p-value < 0,05 ( $0,031 < 0,05$ )), perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dari nilai t hitung < t tabel ( $1,719 < 1,986$ ) serta p-value > 0,05 ( $0,089 > 0,05$ ). Secara simultan, kualitas pelayanan dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan melalui nilai f hitung > f tabel ( $4,042 > 3,10$ ) dengan p-value < 0,05 ( $0,021 < 0,05$ ). Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan terutama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, sementara perceived value tidak memberikan kontribusi signifikan secara parsial. Dengan demikian, perusahaan dianjurkan untuk memprioritaskan perbaikan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Kepuasan Pelanggan.

### Article History

Received: 9 Maret 2026

Reviewed: 24 Maret 2026

Published: 31 Agustus 2026

Copyright : Author

Publish by : JIEB



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality and perceived value on customer satisfaction. The research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of all customers at the research site, and a total of 93 respondents were selected using the Slovin formula. The data analysis techniques included simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficients, the coefficient of determination, partial t-tests, and simultaneous F-tests. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, as shown by the value of  $t$  calculated greater than  $t$  table ( $2,187 > 1,986$ ) and a  $p$ -value  $< 0,05$  ( $0,031 < 0,05$ ), perceived value does not have a significant effect on customer satisfaction, which is demonstrated by  $t$  calculated  $< t$  table ( $1,719 < 1,986$ ) and a  $p$ -value  $> 0,05$  ( $0,089 > 0,05$ ). Simultaneously, service quality and perceived value have a significant effect on customer satisfaction, supported by the value of  $F$  calculated  $> F$  table ( $4,042 > 3,10$ ) and a  $p$ -value  $< 0,05$  ( $0,021 < 0,05$ ). These findings emphasize that customer satisfaction is primarily influenced by service quality, while perceived value does not contribute significantly when assessed partially. Therefore, it is recommended that companies prioritize improving service quality to enhance overall customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction.*

**1. PENDAHULUAN**

Manusia secara kodrat adalah makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dan saling membutuhkan satu sama lain. Dalam konteks ekonomi, interaksi tersebut diwujudkan melalui transaksi yang didasari pada prinsip saling menguntungkan dan pemenuhan kebutuhan. Perusahaan sebagai penyedia barang dan jasa memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis. Menurut Kotler & Keller (2016:31), pemenuhan kebutuhan pelanggan bukan hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga pada penciptaan nilai (value creation) yang dapat dirasakan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan fungsinya secara filosofis dan menjadi fondasi untuk keberlanjutan bisnis di era persaingan yang semakin ketat.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pemilik usaha dapat memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2016:110) menjelaskan bahwa kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk memiliki ikatan yang kuat dengan suatu perusahaan. Apabila pemilik usaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka akan terciptanya kualitas pelayanan yang baik dan terjadinya loyalitas pelanggan.

Kotler & Keller (2017:153) mengemukakan sebuah usaha yang memprioritaskan kualitas layanan yang terbaik akan sangat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan merupakan faktor kunci yang dapat membentuk loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan, hal tersebut merupakan faktor utama dalam memenangkan persaingan usaha.

Lovelock & Wirtz (2016:18) juga menjelaskan bahwa dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hal yang semestinya diperhatikan adalah masalah kualitas layanan kepada pelanggan agar tetap bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Selain faktor peningkatan kualitas pelayanan, faktor lain yang berkaitan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor *perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan. *Perceived value* adalah penilaian pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2017:151). Nilai yang dirasakan mencakup aspek fungsional, emosional, sosial, dan biaya. Dalam jasa perbaikan AC, pelanggan akan menilai apakah biaya perbaikan sepadan dengan kenyamanan yang mereka peroleh.

Secara ideal, pelanggan merasakan nilai yang tinggi ketika manfaat yang diperoleh jauh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Harga yang wajar, garansi layanan, dan proses yang efisien akan meningkatkan persepsi positif pelanggan (Armstrong et al., 2018:317). Nilai tambah seperti layanan konsultasi gratis atau program loyalitas juga akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan, sehingga memperbesar kemungkinan pembelian ulang.

Saat ini, persepsi nilai pelanggan masih bervariasi. Beberapa pelanggan merasa harga layanan sepadan, namun sebagian lainnya menganggap biaya relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Selain itu, belum semua layanan dilengkapi dengan garansi perbaikan, yang dapat menurunkan persepsi nilai. Kurangnya diferensiasi layanan juga membuat pelanggan tidak merasakan keunggulan yang signifikan dibanding penyedia jasa lain. Hal ini perlu menjadi perhatian agar perusahaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan.

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada air conditioner dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam kualitas produk, harga, promosi dan distribusi di antara sekian banyaknya perusahaan jasa AC yang ada di Indonesia. Persaingan yang ketat menyebabkan suatu perusahaan perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya.

Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan konsumen Rahmayanty (2015:4). Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen.

Penjualan produk Air Conditioner (AC) di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, begitupula dengan layanan jasa service AC pun ikut meningkat. Hal tersebut dipacu oleh meningkatnya kesejahteraan rumah tangga dan pertumbuhan gedung kantor dan gedung lainnya, sehingga penggunaan AC semakin meningkat. Produk AC saat ini sudah menjadi hal yang wajib dibeli untuk menyejukkan suhu ruangan baik dalam rumah tangga maupun gedung perkantoran.

Air Conditioner (AC) perlu mendapatkan perawatan secara berkala agar dapat tetap beroperasi secara optimal dalam menyejukkan ruangan dan penggunaan AC dapat bertahan lebih lama. Maka dari itu perusahaan jasa service AC pun kian menjamur saat ini. Perusahaan berskala kecil ini dapat menjanjikan omset yang menggiurkan ditengah persaingan perusahaan jasa lainnya.

Kualitas jasa suatu perusahaan setiap pelaksanaan jasa harus terus diamati sehingga perusahaan tahu seberapa besar pengaruh yang diberikan terhadap konsumen. Tjiptono

(2016:116) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati).

Dimensi bukti fisik atau tangible muncul karena dalam industri jasa, konsumen dihadapkan pada janji-janji yang ditawarkan (intangible) dari penyedia jasa. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.

Reliability atau keandalan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Daya tanggap atau responsiveness dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

Sedangkan, assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Perusahaan jasa juga perlu memberikan perhatian secara individual atau faktor empathy, agar layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas baik dan memuaskan pengguna jasa.

Perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang baik berdampak langsung dengan kepuasan konsumen, peningkatan kepuasan konsumen menjadi isu penting karena manfaat yang ditimbulkannya bagi perusahaan. Dalam jangka pendek, kepuasan ditandai dengan terjadinya pembelian ulang produk yang terdiri dari barang dan jasa. Sedangkan dalam jangka panjang, kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas yang mengarah kepada profitabilitas perusahaan. Apabila mutu pelayanan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan akan memuaskan.

Apabila mutu pelayanan sama dengan apa yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika mutu pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk dan dapat menjadi masalah bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu, baik atau buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level di antaranya: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial, ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepeergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan. Kemudian, Kotler (2017:156) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan menurut Kotler Philip dan Keller (2018:26) “Service adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu pun”.

Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: rendahnya kualitas pelayanan akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir konsumen yang tidak puas. Menurut Gronroos pada buku Christopher Lovelock, Jochen Wirtz & Keh (2018:21) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan”.

Adapun menurut Tony Wijaya (2018:12) menyatakan bahwa “Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”.

Menurut Whidya Utami (2015:245) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service)”.

### **Perceived Value**

Zahro dan Hadi dalam Azzahra, et al (2025:1818) menjelaskan bahwa perceived value terbentuk setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa, di mana pengalaman tersebut memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Sumantri et al (2023:127) “perceived value ialah keuntungan yang dialami konsumen yang diperoleh dari pengorbanan yang dilakukan, yaitu dari segi pengeluaran yang dikeluarkan”.

Kemudian menurut Tjiptono (2016:104) mengemukakan bahwa “perceived value adalah penilaian konsumen tentang manfaat produk secara keseluruhan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya”.

Adapun Prebesen et al dalam Munawwar & Saefuloh (2023:853) yang mengatakan bahwa “nilai yang dirasakan atau perceived value adalah hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima dari produk atau layanan tertentu dan pengorbanan yang dirasakan konsumen”.

Menurut Zeithaml dalam Munawwar & Saefuloh (2023:853), “nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen yang komprehensif tentang penggunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan dan apa yang diterima”.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul pada diri seseorang akibat membandingkan hasil kinerja dengan ekspektasi yang mereka inginkan. Sedangkan rasa ketidakpuasan timbul ketika kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen Kotler & Armstrong (2020:36).

Menurut Sudaryono (2016:80) Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana Tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Umar (2019:65) “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika hasil kinerja yang diterima sesuai dengan ekspektasi atau harapan mereka, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja tersebut tidak memenuhi harapan.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai dengan harapan akan menimbulkan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Abner Tahendrika (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel PT Sinar Galesong Pratama yang mengungkapkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan sebab akibat dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Perceived Value (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan hubungan antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

### **Objek dan Periode Penelitian**

Menurut Sugiono (2017:13) berpendapat “Tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif”. Tempat penelitian merupakan tempat di mana dilakukannya semua kegiatan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Juli 2025 sampai dengan terpenuhinya kebutuhan data dan informasi,

### **Populasi dan Sampel**

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen CV Haluan Teknik selama periode 2023-2024, dengan total sebanyak 1.276 pelanggan. Populasi tersebut mencakup pelanggan individu maupun korporat yang menggunakan jasa service dan maintenance AC. Penelitian ini berfokus pada konteks business to business (B2B) dan business to consumer (B2C), sehingga populasi penelitian yaitu

pelanggan yang menggunakan jasa secara rutin. jumlah sampel penelitian sebanyak 93 responden. Setelah jumlah sampel diperoleh, distribusi responden dilakukan menggunakan stratified sampling berdasarkan asal perusahaan klien. Dengan demikian, dari total 93 responden, tiga perusahaan diwakili oleh 15 responden, dua perusahaan diwakili oleh 14 responden, dan sisanya merupakan individu atau perorangan. Teknik ini dipilih untuk menjaga keterwakilan masing-masing perusahaan serta meningkatkan validitas eksternal penelitian dalam menguji pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Pengumpulan data merupakan proses yang dilakukan peneliti untuk memperoleh berbagai informasi yang relevan guna dijadikan dasar dalam mendukung analisis variabel penelitian. Sugiyono (2019:296) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang paling strategis dalam suatu penelitian, karena inti dari penelitian itu sendiri adalah memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis teknik pengumpulan data

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber lain berhasil dikumpulkan. Proses ini mencakup pengelompokan data sesuai dengan variabel dan jenisnya, melakukan tabulasi, menyajikan data sesuai variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Selain itu, analisis data juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019:206) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis merupakan kegiatan lanjutan setelah seluruh data penelitian terkumpul.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan usia. Pembagian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian.

#### **Analisis Deskriptif Jawaban Responden**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas Kualitas Pelayanan (X1), Perceived Value (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam proses analisis, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai hasil penelitian, khususnya terkait karakteristik responden berdasarkan variabel yang diteliti. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, dilakukan terlebih dahulu proses pembobotan terhadap skor masing-masing variabel dengan menghitung total skor yang diperoleh dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Pembobotan tersebut menggunakan skala pengukuran Likert yang terdiri atas lima alternatif jawaban. Skala ini digunakan untuk menentukan rentang penilaian dari setiap variabel, sehingga dapat diinterpretasikan dalam kategori baik maupun tidak baik sesuai dengan interval penilaian yang telah ditetapkan

### Uji Instrumen

Pengujian instrumen data dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian berfungsi secara optimal sebagai alat pengukur, yang meliputi proses uji validitas dan uji reliabilitas guna menjamin keakuratan serta konsistensi data yang diperoleh.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan ketepatan data serta menguji keberartian hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara lebih akurat, efisien, dan bebas dari penyimpangan asumsi klasik. Pengujian ini juga berfungsi untuk menilai apakah data yang digunakan layak dilanjutkan ke tahap analisis regresi. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, baik variabel dependen maupun independen, berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal, sehingga hasil analisis statistik dapat diinterpretasikan dengan lebih valid. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig.) terhadap batas 0,050

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:106), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen (bebas). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel bebas memiliki kontribusi yang unik dalam model tanpa saling mempengaruhi secara berlebihan. Deteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |                         |           |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistics |           |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.                    | Tolerance |
| 1                         | (Constant)         | 16.147                      | 3.861      |                           | 4.182 | .000                    |           |
|                           | Kualitas Pelayanan | .194                        | .087       | .226                      | 2.236 | .028                    | 1.000     |
|                           | Perceived of Value | .201                        | .113       | .180                      | 1.785 | .078                    | 1.000     |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala ini adalah uji Glejser, yang menilai ada atau tidaknya perbedaan varian residual pada model regresi. Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik dan hasil analisisnya dapat dipercaya.

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model                     |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1                         | (Constant)         | 7.276                       | 1.904      |                           | 3.822 | .000 |
|                           | Kualitas Pelayanan | .049                        | .043       | .119                      | 1.137 | .259 |
|                           | Perceived Value    | .008                        | .056       | .016                      | .153  | .879 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear terdapat hubungan atau korelasi antara residual pada periode saat ini (t) dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Autokorelasi biasanya muncul pada data runtun waktu (time series), di mana nilai suatu variabel pada periode tertentu dipengaruhi oleh nilai pada periode sebelumnya. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari autokorelasi, sebab adanya autokorelasi dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil uji statistik menjadi bias.

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .287 <sup>a</sup> | .082     | .062              | 10.44472                   | 1.643         |

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

### Uji Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2017:207) mengemukakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk memprediksi atau memperkirakan perubahan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan nilai. Artinya, analisis ini dilakukan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu faktor prediktor yang diduga berpengaruh terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pengujian regresi linier berganda guna mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat di bawah ini:

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                           |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model                     |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                         | (Constant)         | 16.147                      | 3.861      |                           | 4.182 |
|                           | Kualitas Pelayanan | .194                        | .087       | .226                      | 2.236 |
|                           | Perceived Value    | .201                        | .113       | .180                      | 1.785 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui persamaan regresi linier berganda:  $Y = 16,147 + 0,194X_1 + 0,201X_2$ . Nilai konstanta sebesar 16,147 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Perceived Value ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) berada pada angka 16,147. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,194 dan Perceived Value sebesar 0,201 keduanya bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan masing-masing variabel akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan dengan arah hubungan yang searah, setiap perubahan nilai kualitas pelayanan 1 satuan menyebabkan perubahan nilai kepuasan pelanggan 0,194 satuan dan setiap perubahan nilai Perceived Value 1 satuan menyebabkan perubahan nilai kepuasan pelanggan 0,201 satuan. Nilai korelasi sebesar 0,287 berada pada interval 0,20-0,399 yang menunjukkan tingkat hubungan yang bersifat rendah antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,082 mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Perceived Value secara simultan memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 8,2%, sedangkan sisanya 91,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung 4,042 > Ftabel 3,10 dengan tingkat signifikansi  $0,021 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Perceived Value secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Haluan Teknik.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salwa Sabili Azzahra, Basuki Rachmat, dan Trisa Indrawati (2025) dalam studi berjudul “Analisis Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Service Delivery terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah Bank BCA di Kota Surabaya.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel service quality, perceived value, dan service delivery masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada CV Haluan Teknik. Hal ini dibuktikan melalui nilai

- t hitung sebesar  $2,187 > t$  tabel sebesar  $1,986$ , serta tingkat signifikansi sebesar  $0,031 < \alpha = 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_{01}$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan CV Haluan Teknik.
- b. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Perceived Value ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada CV Haluan Teknik. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar  $1,719 < t$  tabel sebesar  $1,986$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,089 > \alpha = 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_{02}$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_{a2}$ ) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atau perceived value belum cukup kuat untuk memengaruhi tingkat kepuasan mereka secara langsung.
  - c. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Perceived Value ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada CV Haluan Teknik. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar  $4,042 > F$  tabel sebesar  $3,10$ , serta tingkat signifikansi sebesar  $0,021 < \alpha = 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_{03}$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{a3}$ ) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan perceived value pelanggan secara simultan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada CV Haluan Teknik.

#### Saran

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 93 responden, diperoleh bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel Kualitas Pelayanan terdapat pada indikator bukti fisik dengan pernyataan “Fasilitas dan peralatan yang digunakan oleh CV Haluan Teknik terlihat bersih dan terawat”, yang memperoleh rata-rata sebesar  $2,87$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai aspek kebersihan dan perawatan fasilitas perusahaan masih kurang optimal. Oleh karena itu, CV Haluan Teknik disarankan untuk meningkatkan pemeliharaan fasilitas dan peralatan kerja agar selalu dalam kondisi bersih, tertata, serta berfungsi dengan baik. Perusahaan juga perlu memperhatikan pemeliharaan alat-alat teknis yang digunakan dalam operasional agar tampilan dan performanya lebih profesional, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 93 responden, diperoleh bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel Perceived Value terdapat pada indikator Emotional Value, dengan item pernyataan “Layanan yang diberikan membuat saya merasa nyaman dan dihargai”, yang memperoleh skor rata-rata sebesar  $2,82$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasakan kenyamanan emosional dan penghargaan dari layanan yang diberikan oleh CV Haluan Teknik. Untuk meningkatkan aspek ini, perusahaan perlu memperkuat interaksi interpersonal antara karyawan dan pelanggan, misalnya melalui sikap ramah, komunikasi yang sopan, serta pemberian perhatian terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan menciptakan hubungan pelayanan yang lebih personal dan empatik, pelanggan akan merasa lebih dihargai, sehingga persepsi nilai emosional terhadap layanan

CV Haluan Teknik dapat meningkat dan berdampak positif pada tingkat kepuasan mereka.

- c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 93 responden, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel Kepuasan Pelanggan terdapat pada dimensi Kesesuaian Harapan, dengan item pernyataan “Saya merasakan pelayanan CV Haluan Teknik memenuhi harapan saya”, yang memperoleh skor rata-rata sebesar 2,84. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh CV Haluan Teknik belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi mereka. Untuk meningkatkan aspek ini, perusahaan perlu memastikan bahwa standar layanan yang diberikan selaras dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, seperti ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan, kualitas hasil layanan, serta kejelasan komunikasi selama proses pelayanan. Dengan melakukan evaluasi dan peningkatan berkelanjutan terhadap kualitas layanan, diharapkan kepuasan pelanggan dapat meningkat karena harapan mereka terpenuhi secara optimal.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. Pearson.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th edisi). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo.ac.id.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler Philip, & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (Pearson (ed.); 14 th).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhaalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management, Global Edition* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Alfath Zumar.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th Ed.)*. World Scientific Publishing Company.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th Ed.)*. World Scientific Publishing.
- Moleong. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mowen, H. and Minor, (2016). *Perilaku Konsumen*, edisi kedelapan, jilid 1. Jakarta: PT. Erlangga
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Literasi media publishing.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran Teori dan implementasi*. C.V ANDI OFFSET.
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Kencana.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT. Buku Seru.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Supranto, J. (2018). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Umar, H. (2019). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Dan Kano (Edisi 2)*. Jakarta: PT Indeks.
- Winanto, A. et al. (2024). *Buku Ajar Akutansi Manajemen*. PT. Sonpedia publishing Indonesia.

### Sumber Jurnal:

- Abner Tahendrika, Analisis Kualitas Layanan Service Terhadap Tingkat Kepuasan Menggunakan Motor Suzuki Pada Bengkel PT. Sinar Pratam Makssar. Dalam Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan, Vol 1 No 3, 2015
- Ainassyifa, F. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Jasa Pengiriman*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Amara, M. P., Dewi, R., Karnain, B., Santoso, H. T., & GS, A. D. (2024). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Photograms Studio di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 226-238.
- Azzahra, S. S., Rachmat, B., & Indrawati, T. (2025). Analisis Pengaruh Service Quality, Perceived Value Dan Service Delivery Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Bank BCA Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1814-1828.
- Cristina Widya Utami. 2015. *Transformasi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Juwita, A., Nurlawati, N., & Triadinda, D.. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Skintific Di Toko Kecantikan Senja Karawang). *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7, 1431-1443.
- Lestari, A., & Priyanto, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Klinik Ilanur 1 Balaraja Tangerang (Studi Kasus Pada Pasien Ilanur 1). *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 2(01), 1-13.
- Munawwar, H., & Saefuloh, D. (2023). Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal dan Internasional. *Jurnal Polban*, 5(2), 123-135.
- Munira, F., Ritonga, N., Sukmawati, C., & Ameliany, N. (2025). Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Streaming Netflix (Studi pada Pembelian

- Aplikasi Netflix Via Marketplace di Kota Lhokseumawe). *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(04).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed). mcgraw-hill education (asia) and salemba empat.
- Rahmayanty, Nina. 2016. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Renald, V. et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Supravisual Mandiri Surabaya. *Benchmark*, 1(2), 105–113. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.148>
- Sibarani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 3(4), 10-17. <https://doi.org/10.59134/prosiding.v3i.288>
- Sumantri, Dafa Ika et al. 2023. The Influence Of Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty To BCA Customers In Surabaya Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah BCA Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4(5): 4849–62. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Wahyudianto, M. Z. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan*. Vol. 5.
- Yudhistira, D. A., & Lestari, I. R. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Keju Lokal Indonesia. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(1), 58-70.