

Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Customer Satisfaction* Studi Kasus pada Pelanggan: Restoran Saoenk Kito Jambi

Tri Yulia Angraini¹, Yulia Hamdani Putri², Welly Nailis³

Universitas Sriwijaya Palembang, Indonesia¹²³

01011482124005@student.unsri.ac.id¹, yuliahamdani@unsri.ac.id²,

wellynailis@fe.unsri.ac.id³

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of determining the influence of 4 dimensions of customer value, namely emotional value, social value, performance value and price value on customer satisfaction at the Saoenk Kito Jambi restaurant. This research uses primary data. In this research data collection technique, a survey technique was used using a questionnaire instrument. The population in this research is all customers who have made transactions at the Saoenk Kito restaurant in Jambi with a sample of 100 respondents. In this research, the measurement scale used is the Likert scale. The data analysis techniques used in this research are multiple linear regression analysis and hypothesis testing using SPSS version 2.6 software. The conclusion results of this research show that partially 3 dimensions of customer value, namely emotional value, performance value and price value, have a significant positive effect on customer satisfaction at the Saoenk Kito Jambi restaurant, 1 dimension of customer value, namely social value, partially has no positive effect on customer satisfaction. The variables emotional value, social value, performance value and price value simultaneously have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *emotional value, social value, performance value, price, and customer satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh 4 dimensi *customer value* yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value* terhadap *customer satisfaction* restoran Saoenk Kito Jambi. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Dalam teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi di restoran Saoenk Kito Jambi dengan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan software SPSS versi 2.6. Hasil kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial 3 dimensi *customer value* yaitu *emotional value*, *performance value*, dan *price value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* restoran Saoenk Kito Jambi, 1 dimensi *customer value* yaitu *social value* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Variabel *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *emotional value, social value, performance value, price, dan customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia membuat banyaknya usaha yang bermunculan baik yang menjamur maupun yang baru merintis usaha. Pertumbuhan ekonomi di bidang restoran di Jambi pada 2022 sebesar 23,34% pada data PDRB kota Jambi Jambi (<https://jambi.bps.go.id/>) Data tersebut selaras dengan bisnis restoran menjadi penunjang meningkatnya perekonomian di Indonesia. Saat ini Jambi menjadi salah satu wilayah yang berpotensi di bidang perkembangan bisnis di restoran, terdapat sekitar 1.000 kafe dan restoran yang sudah tersebar di kota Jambi (Khazwain, 2022).

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa bisnis restoran di Jambi mengalami peningkatan pertumbuhan jumlah restoran dan cafe. Dalam bisnis kuliner seperti kafe dan restoran, nilai yang dirasakan oleh pelanggan sangat penting untuk keberhasilan usaha. Ini karena pelanggan tidak hanya mencari makanan, tetapi juga menginginkan pengalaman menyeluruh yang memuaskan saat mereka berkunjung (Binathara & Budiani, 2022). Oleh karena itu, Saat ini, pelanggan mencari lebih dari sekadar makanan enak, mereka ingin keseluruhan pengalaman makan yang menyenangkan, termasuk suasana yang nyaman dan layanan yang efisien dan responsif. Kondisi ini mendorong para pemilik usaha kuliner untuk terus berinovasi dan mengembangkan aspek-aspek tersebut dalam bisnis mereka untuk menarik dan memuaskan pelanggan (Hasan, 2022)

Di Jambi, saat ini sudah semakin banyak restoran yang bermunculan, menawarkan berbagai jenis makanan dan fasilitas untuk acara khusus seperti pernikahan atau pertemuan bisnis. Dengan bertambahnya pilihan restoran ini, masyarakat di Jambi dihadapkan pada beragam pilihan dan pertimbangan. Saat memilih tempat makan, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga dan rasa makanan, tetapi juga aspek kualitas, kebersihan, dan pelayanan, bahkan sering kali membandingkannya dengan standar yang ditetapkan oleh restoran lain (Pramudita & Japariato, 2013). Untuk mempertahankan pelanggan, restoran harus memberikan kepuasan yang tinggi kepada mereka. Kepuasan pelanggan tercapai ketika pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat menghambat mereka untuk kembali (Lovelock & Wirtz, 2021). Dalam konteks ini, nilai atau (*value*) yang diberikan restoran menjadi krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan. Jika *value* yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha kuliner untuk terus memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh pelanggan untuk meningkatkan kepuasan mereka (Ariningsih & Rahayu, 2015).

Customer value didefinisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Faktor ini sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis

karena memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019). Ada empat dimensi yang membentuk customer value yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value*. Dalam konteks restoran, semakin tinggi harapan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar juga pengaruh kepuasan pelanggan serta keberhasilan dari restoran itu sendiri (Tjiptono & Diana, 2019).

Saoenk Kito merupakan salah satu dari sedikit restoran di Jambi yang masih berjuang dengan ketat sehingga harus lebih memperhatikan dan meningkatkan value bagi konsumennya. Saoenk kito menyajikan makanan khas Indonesia yang bernuansa sunda memakai saung (gubug) untuk tempat makan lesehan, suasana yang ditawarkan juga cukup kental dengan musik tradisional. Namun. Keinginan pelanggan berubah-ubah karena tingkat persaingan restoran 5 yang tinggi di Jambi. Yang di mana harapan pelanggan pada saat membayar untuk makan di restoran tersebut konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka konsumsi, terlebih hal yang menjadi nilai konsumen ialah variasi produk yang di tawarkan, cita rasa, kebersihan, cara penyajian dan pelayanan, durasi penyajian itu juga kerap kali menjadi terjadinya perubahan selera konsumen (Sastrayuda, 2010).

Tabel 1.1 Top Brand Index Restoran Indonesia

No	Restoran	Total Brand Index		
		2020	2021	2022
1	Ampera	19,8%	16,4%	17,8%
2	Ayam Bakar Wong Solo	15,0%	16,7%	22,5%
3	Ayam Goreng Suharti	10,6%	12,6%	11,9%
4	Bumbi Desa	13,3%	7,8%	6,10%
5	Sederhana	17,2%	12,8%	10,4%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan hasil dari table di atas dapat dilihat bahwa restoran Saoenk Kito Jambi tidak termasuk bagian dari top brand index, padahal restoran ini sudah berdiri sejak lama dari tahun 2017 dan memiliki beberapa cabang di kota besar, untuk agar tetap bisa bertahan di tengah kompetitor lainnya sudah sepatutnya restoran Saoenk Kito Jambi lebih memperhatikan dan memahami customer value serta memprioritaskan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang telah penulis ceritakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Emotional Value*, *Price Value*, *Performance Value*, dan *Social Value* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Saoenk Kito Jambi)"

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan Ramadonna et al., (2019) sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mempresentasikan pertukaran antara

yang mereka rasakan pada suatu produk atau jasa dan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harganya.

Menurut Tjiptono & Diana, (2019) *customer value* didefinisikan sebagai persepsi pembeli atas nilai terhadap antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan pada suatu produk/jasa yang mereka rasakan dengan membayar harganya. Terdapat empat dimensi utama yang membentuk nilai pelanggan yaitu;

1. *Emotional Value*

Emotional value mengacu pada manfaat yang berasal dari emosi dan perasaan positif yang diharapkan pelanggan mulai dari lokasi, terhadap produk yang mereka beli, hingga emosi yang muncul setelah menggunakan produk tersebut (Nurfaedah, 2018).

2. *Social Value*

Social value mengacu pada manfaat yang diperoleh dari kemampuan suatu produk untuk memperkuat nilai-nilai sosial dan pribadi konsumen. Nilai-nilai sosial berkaitan dengan tujuan sosial dan peningkatan harga diri konsumen (Paulina & Hatta, 2018).

3. *Performance Value*

Performance value mengacu pada manfaat yang dikaitkan dengan kualitas pelayanan pegawai dalam memberikan informasi sehingga kemungkinan besar pelanggan akan membeli produk tersebut (Iskandar & Dendy, 2013).

4. *Price Value*

Price value mengacu pada manfaat yang dihasilkan dari kualitas dan ekspektasi tenaga kerja dari produk yang bersangkutan. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pelanggan adalah harga produk yang sesuai dengan harga produk yang tertera, feedback kualitas layanan pelanggan, dan beberapa kemudahan penggunaan bagi pelanggan saat bertransaksi (Sutanto & Japarianto, 2013).

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan atau (*customer satisfaction*), didefinisikan oleh Lovelock & Wirtz, (2021) jika pelanggan senang dengan barang yang mereka beli, mereka akan melakukan pembelian lagi dan memberi tahu orang lain tentang hal itu. Sebaliknya, jika pelanggan tidak senang dengan barang yang mereka beli, mereka tidak akan melakukan pembelian lagi

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang mereka lakukan dengan harapan mereka. Apabila kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa karena kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka (Usvela et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan melakukan pengujian antar variabel X terhadap variabel Y. jenis penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif, data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kegiatan mengisi kuesioner yang dimana sumber data langsung memberikan data kepada si peneliti, skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F dengan menggunakan *software* SPSS versi 2.6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Frekuensi Variabel Penelitian

Tabel 1.2 Variabel *Emotional Value* (X1)

No	Pertanyaan	SPS	SP	P	CP	KP	TP	STP	Tingkat kesesuaian
1.	Apakah anda merasa puas setelah mengunjungi restoran Saoenk Kito?	28	35	28	0	0	4	5	80%
2	Apakah makanan&minuman yang disajikan restoran Saoenk Kito sesuai denga napa yang anda harapkan?	33	29	29	0	4	2	3	81%
3.	Apakah dengan konsep nusantara yang digunakan restoran Saoenk Kito membuat anda nyaman?	30	25	36	0	1	5	3	79%

Sumber: *Output* SPSS Versi 2.6 (data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat di simpulkan bahwa pada pertanyaan x1.1 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala sangat puas (SP) yaitu 35 responden atau 35% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 80% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori puas (P), pada pertanyaan x1.2 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala sangat puas sekali (SPS) yaitu 33 responden atau 33% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 81% yang artinya

item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori sangat puas (SP), pada pertanyaan x1.3 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala puas (P) yaitu 36 responden atau 36% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 79% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori puas (P).

Tabel 1.3 Variabel Social Value (X2)

No	Pertanyaan	SPS	SP	P	CP	KP	TP	STP	Tingkat kesesuaian
1.	Apakah dengan makan di restoran Saoenk Kito dapat meningkatkan citra sosial anda?	21	44	27	0	3	3	2	80%
2	Apakah makan di restoran Saoenk Kito dapat meningkatkan kepercayaan diri atas orang lain?	28	33	31	0	4	3	1	81%
3.	Apakah anda merasa lebih di akui dalam pergaulan setelah bertransaksi di restoran Saoenk Kito?	27%	31%	34%	0%	4%	1%	3%	80%

Sumber: *Output SPSS Versi 2.6 (data diolah)*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat di simpulkan bahwa pada pertanyaan x2.1 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala sangat puas (SP) yaitu 44 responden atau 44% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 80% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori puas (P), pada pertanyaan x2.2 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala sangat puas (SP) yaitu 33 responden atau 33% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 81% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori sangat puas (SP), pada pertanyaan x2.3 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala puas (P) yaitu 34 responden atau 34% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 80% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori puas (P).

Tabel 1.4 Variabel *Performance Value* (X3)

No	Pertanyaan	SPS	SP	P	CP	KP	TP	STP	Tingkat kesesuaian
1.	Apakah karyawan restoran saoenk kito dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap?	34	28	29	0	3	4	2	81%
2	Apakah karyawan restoran Saoenk Kito mampu menjelaskan informasi dengan jelas terhadap apa yang anda butuhkan?	23	31	37	0	3	2	4	78%
3.	Apakah karyawan saoenk kito dapat menanggapi complain dari pelanggan?	39	28	23	0	2	2	5	81%

Sumber: *Output SPSS* Versi 2.6 (data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat di simpulkan bahwa pada pertanyaan x3.1 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala sangat puas sekali (SPS) yaitu 34 responden atau 34% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 81% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori sangat puas (P), pada pertanyaan x3.2 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala puas (P) yaitu 37 responden atau 37% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 78% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori puas puas (P), pada pertanyaan x3.3 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala sangat puas sekali (SPS) yaitu 39 responden atau 39% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 81% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori sangat puas (SP).

Tabel 1.5 Variabel *Price Value* (X4)

No	Pertanyaan	SPS	SP	P	CP	KP	TP	STP	Tingkat kesesuaian
1.	Apakah tempat yang disajikan oleh restoran Saoenk Kito sesuai dengan apa yang anda bayarkan?	2	31	32	0	0	4	5	79%

2	Apakah harga yang disajikan di restoran Saoenk Kito sesuai dengan porsi yang disajikan?	30	22	39	0	5	3	1	80%
3.	Apakah system pembayaran yang digunakan di restoran Saoenk Kito memudahkan anda dalam bertransaksi?	31	32	28	0	1	3	5	80%

Sumber: *Output SPSS Versi 2.6 (data diolah)*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat di simpulkan bahwa pada pertanyaan x4.1 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala puas (P) yaitu 32 responden atau 32% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 79% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori puas (P), pada pertanyaan x4.2 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala puas (P) yaitu 39 responden atau 39% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 80% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori puas (P), pada pertanyaan x4.3 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala sangat puas (SP) yaitu 32 responden atau 32% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 80% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori puas (P).

Tabel 1.6 Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

No	Pertanyaan	SPS	SP	P	CP	KP	TP	STP	Tingkat kesesuaian
1.	Apakah restoran Saoenk Kito dapat memenuhi keinginan yang anda harapkan?	22	25	24	0	4	2	3	78%
2	Apakah anda merasa puas dan bersedia untuk datang kembali ke Restoran Saoenk Kito?	21	37	33	0	3	3	3	79%
3.	Apakah anda akan memberikan hal-hal positif tentang	25	34	32	0	4	3	2	80%

restoran Saoenk
Kito kepada orang
lain setelah makan
di restoran Saoenk
Kito?

Sumber: *Output SPSS Versi 2.6 (data diolah)*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat di simpulkan bahwa pada pertanyaan y1.1 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala sangat puas (SP) yaitu 25 responden atau 25% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 78% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori puas (P), pada pertanyaan y1.2 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala sangat puas (SP) yaitu 37 responden atau 37% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 79% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori puas (P), pada pertanyaan y1.3 mendapatkan penilaian tertinggi pada skala sangat puas (SP) yaitu 34 responden atau 34% dengan mendapatkan nilai tingkat kesesuaian 80% yang artinya item pertanyaan tersebut masuk ke dalam kategori puas (P).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1.					
(constant)	2,368	0,865		2,738	0,007
Emotional value	0,348	0,098	0,383	3,538	0,001
Social value	-0,029	0,094	-0,028	-0,310	0,758
Performance value	0,274	0,102	0,295	2,683	0,009
Price value	0,249	0,102	0,276	2,446	0,016

Dependent variable : *Customer Satisfaction*

Sumber: *Output SPSS Versi 2.6 (data diolah)*

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $a = 2,368$ menunjukkan bahwa jika nilai X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 2,368.

2. $b_1 = 0,348$ menyatakan jika X_1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,348 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_2, X_3 dan X_4 .
3. $b_2 = -0,029$ menyatakan jika X_2 bertambah, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,029 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1, X_3 dan X_4 .
4. $b_3 = 0,274$ menyatakan jika X_3 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,274 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1, X_2 dan X_4 .
5. $b_4 = 0,249$ menyatakan jika X_4 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,249 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1, X_2 dan X_3 .

UJI HIPOTESIS

Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Ghozali, (2021). Uji t dilakukan pada hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent yaitu: Emotional value, Social Value, Performance Value, Price Value berpengaruh secara simultan parsial terhadap variabel dependen Customer Satisfaction. Variabel independent dapat dikatakan berpengaruh secara parsial apabila t hitung $> t$ tabel atau signifikan $< \alpha = 0,05$

Tabel 1.8 Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,368	0,865		2,738	0,007
	Emotional Value	0,348	0,098	0,383	3,538	0,001
	Sosial Value	-0,029	0,094	-0,028	-0,310	0,758
	Perfomance Value	0,274	0,102	0,295	2,683	0,009
	Price Value	0,249	0,102	0,276	2,446	0,016

a. *Dependent Variable: Customer Satisfaction*

Sumber: Output SPSS Versi 2.6 (data diolah)

Berdasarkan pada tabel hasil uji statistik t di atas diperoleh nilai emotional value (x_1) t hitung sebesar 3,538 dan t tabel 1,985. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $3,538 > 1,985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,001 < 0,05$, maka

dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) secara parsial emotional value berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction.

Diperoleh nilai variabel social value (X2) t hitung sebesar $-0,310$ dan t tabel $1,985$. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $-0,310 < -1,985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,758 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) secara parsial social value tidak berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Diperoleh nilai variabel performance value (X3) t hitung sebesar $2,683$ dan t tabel $1,985$. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2,683 > 1,985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) secara parsial performance value berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction.

Diperoleh nilai variabel price value (X4) t hitung sebesar $2,446$ dan t tabel $1,985$. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2,446 > 1,985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H4) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction.

Uji F Simultan

Uji F simultan (simultaneous F-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah sekelompok variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk memeriksa hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari seluruh variabel independen adalah nol secara bersama-sama (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji statistik F:

Tabel 1.9 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	969,150	4	242,287	88,634	0.000 ^b
	Residual	259,690	95	2,734		
	Total	1228,840	99			
a. <i>Dependent Variable: Customer Satisfaction</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Price Value, Sosial Value, Emotional Value, Performance Value</i>						

Sumber: Output SPSS Versi 2.6 (data diolah)

Berdasarkan pada tabel hasil uji statistik F di atas diperoleh F hitung sebesar $88,634$ dan selanjutnya menentukan F tabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas N-k yaitu $100 - 4 = 96$, maka diperoleh F tabel $2,47$. Maka dapat disimpulkan jika F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $88,634 > 2,47$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel independent *emotional value, social value, performance value, price value* secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependent *customer satisfaction*. maka hipotesis lima (H5) menyatakan bahwa

emotional value, social value, performance value, price value secara simultan bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Uji Koefisien Kolerasi

Untuk selanjutnya dilakukan analisis inferensial berupa pengujian hubungan antar variabel. Dalam menghitung besarnya hubungan antara variabel, peneliti menggunakan SPSS versi 26 korelasi product moment sebagai berikut:

Tabel 1.10 Hasil Uji Koefisien Kolerasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,888 ^a	0,789	0,780	1,653
a. Predictors: (Constant), <i>Price Value, Sosial Value, Emotional Value, Perfomance Value</i>				

Sumber: *Output SPSS Versi 2.6 (data diolah)*

Berdasarkan tabel hasil uji Koefisien Kolerasi diatas, menunjukkan bahwa antara variabel *emotional value (x1) social value (x2) perfomance value (x3) price value (x4) dan customer satisfaction (Y)* terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0,888. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara antara kedua variabel dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,888 ^a	0,789	0,780	1,653
Predictors: (Constant), <i>Price Value, Social Value, Emotional Value, Perfomance Value</i>				

Sumber: *Output SPSS Versi 2.6 (data diolah)*

Dari table hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) diatas Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,789 atau $0,789 \times 100 = 78,9\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel independent *emotional value (x1), social value (x2), performance value (x3), price value (x4)* terhadap variabel dependent *customer satisfaction (Y)* adalah sebesar 78,9% dan selebihnya 21,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui variabel independent *emotional value (x1), social value (x2), performance value (x3), dan price value (x4)* terhadap variabel dependent *customer satisfaction (y)* restoran Saoenk Kito Jambi, dengan untuk menjawab rumusan masalah yang telah di jabarkan melalui hipotesis. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden

dengan kriteria yang telah ditentukan, dan juga penelitian ini dibantu dengan IBM SPSS Statistics 26.

1. Pengaruh *Emotional Value* (x1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t yang telah dilakukan memperoleh hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,538 > 1,985$ dan nilai signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis (H1) diterima karena adanya pengaruh secara parsial *emotional value* terhadap *customer satisfaction*.

Variabel *emotional value* ini memberikan pengaruh paling besar di antara variabel independent lainnya dapat dilihat di uji statistik t, yang dimana *emotional value* terjadi atas perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah merasakan ketertarikan terhadap lokasi, suasana serta produk yang di tawarkan oleh pihak restoran. Dapat disimpulkan bahwa sejauh mana pihak restoran dapat memenuhi keinginan dan merealisasikan harapan pelanggan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan dan dapat berkontribusi terhadap kesuksesan jangka panjang restoran. hal tersebut sejalan dengan pendapat Sudarso (2016) yang menyatakan bahwa *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, semakin pelanggan merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap apa yang telah diberikan hal ini akan mendorong pelanggan merasakan kepuasan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Logiawan & Subagio (2014) dan Rasoolimanesh et al. (2020) yang menyatakan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Social Value* (x2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t yang telah dilakukan memperoleh hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $-0,310 > -1,985$ dan nilai signifikansi 0,758. Hal ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis (H2) ditolak karena tidak adanya pengaruh secara parsial *social value* terhadap *customer satisfaction*.

Social value diperoleh pelanggan dari penggunaan produk yang dapat meningkatkan status sosial atau citra diri mereka di mata lingkungan sosial. Ini mencakup bagaimana produk dapat meningkatkan pengakuan, status, atau identitas sosial konsumen. Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas atau fungsi produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut memperkuat posisi sosial mereka. Pelanggan sering merasa lebih puas dengan pembelian yang memberi mereka pengakuan sosial atau membantu mereka terhubung dengan kelompok tertentu. Namun, hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *social value* terhadap *customer satisfaction* tidak terbukti dalam penelitian ini. Dapat dikatakan *customer satisfaction* restoran Saoenk Kito Jambi tidak dipengaruhi oleh faktor *social value*. Hal ini sejalan dengan Pramudita & Japariato, (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial tidak seluruhnya dimensi dari variabel *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer value*.

3. Pengaruh *Performance Value* (x3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t yang telah dilakukan memperoleh hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,683 > 1,985$ dan nilai signifikansi 0,758. Hal ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis (H3) diterima karena adanya pengaruh secara parsial *performance value* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini menyatakan *performance value* mengacu pada utilitas yang diperoleh pelanggan melalui kualitas yang diberikan oleh karyawan restoran dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, menyampaikan informasi yang jelas terhadap apa yang di butuhkan oleh pelanggan serta tanggap dalam menanggapi complain dari pelanggan, hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi terhadap *customer satisfaction*. Ketika pelanggan berharap mendapatkan apa yang mereka harapkan dan restoran mampu untuk memenuhinya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Iskandar & Dendy, (2013) yang menyatakan bahwa *performance value* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4. Pengaruh *Price Value* (x4) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t yang telah dilakukan memperoleh hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,446 > 1,985$ dan nilai signifikansi 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis (H4) diterima karena adanya pengaruh secara parsial *price value* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *price value* mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran, dimana pelanggan mengharapkan kualitas makanan, porsi, dan harga yang terjangkau, serta layanan yang ramah dan efisien, persepsi nilai ini mencerminkan sejauh mana harga yang dibayar sesuai dengan kualitas dan layanan yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suarsi, (2019) yang menyatakan bahwa *price value* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

5. Pengaruh *Emotional Value*, *Price Value*, *Performance Value*, *Social Value* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji statistik F yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $88,634 > 2,47$ signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel independent *emotional value*, *social value*, *performance value*, *price value* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent *customer satisfaction*. maka hipotesis lima (H5) menyatakan bahwa *emotional value*, *social value*, *performance value*, *price value* secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa apabila *customer value* yang diberikan dapat melampaui harapan dan memenuhi keinginan dari pelanggan maka semakin

berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di masa depan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadonna et al, (2019) dan (Zarman & Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dikatakan jika *customer value* di tingkatkan maka *customer satisfaction* restoran Saoenk Kito Jambi juga akan mengalami peningkatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat di ambil kesimpulan bahwa model hipotesis dalam penelitian ini terbukti hingga mampu mengetahui hubungan antara *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value* terhadap *customer satisfaction* restoran Saoenk Kito Jambi. Variabel *emotional value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* restoran Saoenk Kito Jambi. Variabel *social value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* restoran Saoenk Kito Jambi. Variabel *performance value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* restoran Saoenk Kito Jambi. Variabel *price value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* restoran Saoenk Kito Jambi. Variabel *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, agar tetap bisa bertahan di tengah persaingan bisnis lainnya, sudah sepatutnya pihak restoran Saoenk Kito Jambi lebih meningkatkan konsep *customer value*. Dengan meningkatkan konsep tersebut, diharapkan Saoenk Kito Jambi tidak hanya meningkatkan nilai yang mereka tawarkan kepada pelanggan, tetapi juga berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar lagi agar hasil dari penelitian bisa lebih akurat. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariningsih, K., & Rahayu, T. S. M. (2015). *Analisa Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*.
- Binathara, N. A., & Budiani, M. S. (2022). *Hubungan antara Dining Experience dengan Kepuasan Konsumen Kafe Terasomah*. 9, 1-12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/48511>

- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Hasan, A. A.-T. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116–134. <https://doi.org/10.1108/sajm-12-2021-0140>
- Iskandar, V., & Dendy, A. K. (2013). *Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex's Salon Darmo Park*.
- Khazwain, K. (2022). *Evaluasi penetapan harga berbasis biaya dengan metode cost-plus pricing dalam meningkatkan laba (studi pada jalan tengah coffe jambi)*.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition)* (ninth). World Scientific Publishing Company. <https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=T6pJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=lovelock+customer+value+2021+ebook&ots=YBllnwG4Ip&sig=83KVEDzkHOELzVVGtdtEGUQtisk>
- Nurfaedah. (2018). *pengaruh emotional value terhadap kepuasan konsumen dalam upaya meningkatkan loyalitas di PT Karya Imtaq*.
- Paulina, & Hatta, I. K. I. (2018). *Pengaruh Emotional Value, Social Value, Dan Brand Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Dalam Loyalitas Konsumen Nike*.
- Pramudita, A. Y., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Ramadonna, Y., Nasfi, & Aziz, Z. (2019). The Effect Of Customer Relationship Management And Customer Value On Customer Satisfaction Of Services And Its Impact On Customer Loyalty In PT. BPR Rangkiang Aur. *Menara Ekonomi*, V(1), 1–13. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/1277>
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataishad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857–2880. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0193>

- Suarsa. (2019). *Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Starbucks DI Kota Makassar.*
- Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus. In *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19079>
- Sutanto, P., & Japarianto, E. (2013). *Analisa Pengaruh Service Quality, Price, dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening DI Rumah Makan Taman Handayani Surabaya.* www.tripadvisor.com
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran & Strategi* (D. Anastasia, Ed.; edisi I). Penerbit Andi.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, G. Y. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5, 1-13.
- Zarman, J., & Dewi, A. S. (2019). *Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lamun Ombak DI Kota Padang.* 1-16.