

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION
STUDI KASUS PADA PELANGGAN
(RESTORAN SAOENK KITO JAMBI)**



Skripsi oleh:
TRI YULIA ANGRAINI
01011482124005
MANAJEMEN

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN, RISET
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION
STUDI KASUS PADA PELANGGAN
(RESTORAN SAOENK KITO JAMBI)

Dususun oleh:

Nama : Tri Yulia Angraini
NIM : 01011482124005
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen S1 Asal D3
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 09 Desember 2023

Yulia Hamdani Putri, S.E.,M.Si
NIP. 198507042018032001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
“PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER*
***SATISFACTION* STUDI KASUS PADA PELANGGAN**
(RESTORAN SAOENK KITO JAMBI)”

Disusun Oleh:
Nama : Tri Yulia Angraini
Nim : 01011482124005
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
8/1/2024



Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 20 desember 2023, dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Dosen Pembimbing

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, Desember 2023
Dosen Penguji



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : TRI YULIA ANGRAINI

NIM : 01011482124005

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajenien Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* STUDI KASUS PADA PELANGGAN (RESTORAN SAOENK KITO JAMBI)

Pembimbing : Yulia Hamdani Putri S.E., M.Si

Penguji : Welly Nailis S.E., M.M

Hari/Tanggal Ujian : Rabu, 20 Desember 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada hasil kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan

Palembang, 29 Desember 2023



Tri Yulia Angraini
NIM. 01011482124005

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

“ALLAH TIDAK MEMBEBANI SESEORANG MELAINKAN SESUAI DENGAN KESANGGUPANNYA”

(QS Al – Baqarah: 286)

Alhamdulillahirabbil'alamin.

Sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Karya Tulis Ilmiah yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kehadiran Rasulullah Muhammad Saw. Ku persembahkan karya sederhana yang telah aku perjuangkan dengan tekad, semangat, dan kerja keras

Kepada kedua orang tuaku papa (Suwandi) dan Alm mama (Siti Rifadimah, SE) yang tak pernah lelah memberikan cahaya terang dalam hidupku.

Kepada Alm Kakakku (Nurman Sutisnak) yang selalu membuatku termotivasi semasa hidupnya dan memberikan rasa rindu yang berarti dan Ayukku (Afrida Setia Ningsih) serta abangku (Nasbah) yang tanpa henti memberi semangat dalam perjalanan hidupku.

Kepada sahabatku semasa SMA sahabatku semasa kuliah D3 serta sahabat seperjuanganku untuk meraih gelar S.1. Aku hanya berharap ketika namaku terdengar dipendengaranmu kau akan berkata dia adalah sahabatku, dan semoga kita semua mencapai kesuksesan yang telah kita impikan.

Terakhir, untuk seseorang yang mendampingi saat mengejar mimpi yang tetap mencintai saat diri ini bukan siapa-siapa, yang selalu sabar memberikan semangat sampai saat ini, terimakasih ♥

LOVE

Ani

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Taala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* STUDI KASUS PADA PELANGGAN (RESTORAN SAOENK KITO JAMBI) ”**.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* studi kasus pada pelanggan (restoran Saoenk Kito Jambi). Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang bersangkutan serta dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu apabila ditemukan kesalahan baik dalam penulisan atau yang lainnya penulis mengharapkan masukan serta saran yang dapat menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu penyusunan skripsi ini.

Palembang, 29 Desember 2023



Tri Yulia Angraini
NIM. 01011482124005

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan, doa, bimbingan, arahan dan juga motivasi dari berbagai pihak yang terlibat. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat dan karunia-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta Papa, terutama Almh Mama, Alm Kakak, Ayukku serta Abangku yang telah memberikan dorongan baik do'a, motivasi, bantuan dalam penelitian ini dan kepercayaan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih atas kerja keras dan kasih sayang yang tulusnya akan selalu menjadi pendorong penulis untuk tetap berjuang.
3. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E.,M.,Si sebagai Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

6. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D., sebagai dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas segala bentuk bimbingan, saran, dan bantuan yang diberikan selama dalam proses perkuliahan.
7. Ibu Yulia Hamdani Putri S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bentuk bimbingan baik saran maupun bantuan yang telah diberikan selama dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak welly Nailis S.E., M.M sebagai dosen penguji skripsi. Terima kasih atas segala kritik dan saran yang telah diberikan.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya terima kasih atas ilmu yang diberikan selama proses perkuliahan ini.
10. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya khususnya Kak Madi dan Kak Helmi yang telah banyak membantu proses administrasi selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat semasa SMAku Zhafirah Khalishah, Dian Karina, Diah Rahmadani, Ariska Dayanti, Dwi Mayang Safitri, Mutiara Maharani. Sahabat semasa Diplomaku Rahmah Sanita dan Shania Putri Hamidah . serta sahabat seperjuanganku untuk meraih gelar S1 Ressa Seftiandini. Terima kasih buat para sahabatku atas dukungan, serta motivasinya dalam penyelesaian skripsi ini serta menjadi tempat cerita penulis
12. M. Ilham Pratama. Terima kasih telah selalu mendengarkan keluh kesah peneliti, memberikan support serta motivasi dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

13. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, bantuan, dan ilmu yang diberikan pada masa kuliah dan penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 29 Desember 2023



Tri Yulia Angraini
NIM. 01011482124005

ABSTRAK

**PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
STUDI KASUS PADA PELANGGAN
(RESTORAN SAOENK KITO JAMBI)**

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*.

Pembimbing Skripsi

Yulia Hamdani Putri S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ASLI
8/24

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EMOTIONAL VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION CUSTOMER CASE STUDIES (SAOENK KITO JAMBI RESTAURANT)

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.

Pembimbing Skripsi

Yulia Hamdaini Putri S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Saya selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

Nama : TRI YULIA ANGRAINI
NIM : 01011482124005
Fakultas : Ekonomi
.Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajenien Pemasaran
Judul : Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Studi Kasus Pada Pelanggan (Restoran Saoenk Kito Jambi)



Telah saya periksa cara penulisan, grammar, maupun susunan tenses nya dan saya setuju untuk di tempatkan pada lembar abstrak

Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to be "YHP".

Yulia Hamdani Putri S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Dr. Muhammad Ichsan Hadjri".

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Nama : TRI YULIA ANGRAINI

Tempat dan Tanggal Lahir : Jambi, 19 Juli 2000

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Rumah : Jl. Kolonel Amir Hamzah RT.06
Kelurahan Simp. 4 Sipin Kecamatan Telanaipura
Kota Jambi

Riwayat Pendidikan :

1. 2005 - 2011 : SD Negeri 27 Kota Palembang
2. 2011 - 2013 : SMP Negeri 22 Kota Palembang
3. 2014 – 2017 : SMA Negeri 11 Kota Palembang
4. 2017 – 2020 : Diploma III Universitas Jambi
5. 2021 - 2024 : Universitas Sriwijaya



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPRHENSIF	i
LEMBAR PESETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PENYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran Jasa	8
2.1.2 Restoran	11
2.1.3 Pelanggan.....	11
2.1.4 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	11
2.1.5 Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Alur Pikir.....	26
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	29

3.2 Rancangan Penelitian.....	29
3.3 Jenis & Sumber Data.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Populasi & Sampel.....	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Kualitas Data	32
3.6.1.1 Uji Validitas	32
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	32
3.6.2 Uji Ausmsi Klasik	33
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	33
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.6.2.3 Uji Koefisien Korelasi	34
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	34
3.6.3.1 Uji Statistik t	35
3.6.3.2 Uji Statistik F	36
3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	36
3.7 Definisi Operasional	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Restoran Saoenk Kito Jambi	38
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.2.1 Jenis Kelamin	39
4.2.2 Usia	40
4.2.3 Pekerjaan	40
4.2.4 Frekuensi.....	41
4.3 Frekuensi Variabel Penelitian.....	41
4.4 Hasil Uji Instrument Penelitian	52
4.4.1 Uji Kalitas Data.....	52
4.4.1.1 Uji Validitas.....	52
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	53

4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	54
4.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda	57
4.4.4 Uji Hipotesis.....	59
4.4.4.1 Uji Statistik t	59
4.4.4.2 Uji F Simultan.....	61
4.4.4.3 Uji Koefisien Kolerasi	62
4.4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.5 Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Restoran Indonesia.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional	37
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.2	Usia Responden	40
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	40
Tabel 4.4	Frekuensi Responden.....	41
Tabel 4.5	Skala Likert.....	42
Tabel 4.6	Variabel emotional value (X1)	42
Tabel 4.7	Variabel Social Value (X2).....	44
Tabel 4.8	Variabel Performance Value (X3)	46
Tabel 4.9	Variabel Price Value (X4)	48
Tabel 4.10	Variabel Customer Satisfaction (Y).....	49
Tabel 4.11	Uji Validitas Seluruh Variabel.....	52
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	53
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.15	Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.16	Hasil Uji Statistik t.....	59
Tabel 4.17	Hasil Uji Statistik F.....	61
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Kolerasi.....	62
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan.....	12
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	15
Gambar 2.3 Alur Pikir.....	27
Gambar 4.1 Grafik P-Plot Uji Asumsi Normalitas	55
Gambar 4.2 Histogram Uji Asumsi Normalitas.....	55
Gambar 4.3 Scatterplot.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia membuat banyaknya usaha yang bermunculan baik yang menjamur maupun yang baru merintis usaha. Terlihat jelas bahwa dunia usaha telah menjadi tempat yang lebih kompleks dimana para pengusaha tidak hanya menawarkan produk makanan yang disetujui oleh pemerintah tetapi juga melakukan negosiasi harga, lokasi yang strategis, dan kemudahan berusaha. Laju pertumbuhan industri restoran di Jambi pada tahun 2022 sebesar 23,34 persen menurut data PDRB Kota Jambi (BPS, 2023). Jika dikaitkan dengan data industri restoran, maka mengindikasikan adanya peningkatan signifikan pada PDB Indonesia. menjadi wilayah paling berpengaruh dalam industri restoran. Saat ini terdapat sekitar 1.000 restoran dan kedai kopi di Jambi (Khazwain, 2022).

Selain itu, dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah restoran dan kafe di Jambi meningkat. Ini karena restoran telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Dalam bisnis kuliner jenis cafe atau restoran nilai yang dirasakan pelanggan berperan penting untuk meningkatkan keberhasilan dari suatu restoran, dikarenakan pelanggan tidak semata-mata hanya membeli makanan melainkan juga sebuah pengalaman (Binathara & Budiani, 2022). Untuk mencari pengalaman saat ini para pelanggan mereka memutuskan untuk memilih makan di luar yang di mana mereka mencari restoran dengan layanan lengkap tidak hanya dari kualitas

makanan melainkan juga tempat yang nyaman dan pelayanan yang cepat dan tanggap. Hal ini menjadikan daya tarik bagi para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan pengembangan inovasi terhadap usahanya (Hasan et al., 2021).

Saat ini di Jambi ada banyak restoran yang menawarkan berbagai jenis makanan serta ruang acara khusus, seperti untuk pernikahan, pertemuan bisnis, atau santapan santai. Akibatnya, seiring bertambahnya jumlah restoran di Jambi, semakin banyak masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan dan tantangan. (Tripadvisor, 2023). Ketika memutuskan restoran mana yang akan dikunjungi, pelanggan tidak semata-mata terfokus pada harga dan rasa makanan yang terjangkau. Mereka juga memperhatikan aspek lain seperti standar kualitas dan layanan yang diberikan, sering kali juga membandingkan aspek-aspek ini dengan apa yang ditawarkan oleh restoran lain. (Pramudita & Japariato, 2013).

Untuk mempertahankan pelanggan restoran harus memberikan kepuasan pada pelanggan. Dikatakan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) apabila jika pelanggan puas mereka akan melakukan pembelian lagi dan menyarankan kepada orang lain, tetapi jika pelanggan tidak puas mereka tidak akan melakukannya lagi (Wirtz & Lovelock, 2021). Oleh karena itu, *value* berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan sudah sepantasnya para pelaku usaha memberikan *value* yang diinginkan oleh pelanggan, pelanggan akan merasa puas apabila *value* yang mereka dapat dari sebuah restoran tersebut dapat melampaui dari apa yang mereka harapkan semakin baik *value* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) (Ariningsih & Rahayu, 2015).

Pada dasarnya *customer value* didefinisikan sebagai pandangan pembeli mengenai keseimbangan antara kualitas produk atau layanan yang diperoleh dengan keuntungan yang didapat dari membayar harga yang telah ditetapkan, (Tjiptono & Diana, 2019). *Customer value* merupakan faktor keberhasilan yang paling penting karena mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. (Tjiptono & Diana, 2019) menjelaskan bahwa ada empat dimensi berbeda yang mempengaruhi kepuasan pelanggan; *price value*, *performance value*, *social value* dan *emotional value*, keempat dimensi *customer value* tersebut dikaitkan dengan *customer satisfaction*. Ketika pelanggan mengunjungi restoran semakin tinggi harapan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar juga pengaruh kepuasan pelanggan serta keberhasilan dari restoran itu sendiri. (Wirtz & Lovelock, 2021) menggambarkan bahwa *customer satisfaction* menawarkan banyak manfaat bagi bisnis, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Di sisi lain, menjaga hubungan baik dengan pelanggan akan lebih menguntungkan daripada terus-menerus menarik pelanggan baru dan menggusur pelanggan yang sudah ada.

Emotional value memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang dimana *emotional value* mengacu pada berbagai keadaan atau perasaan terkait dengan apa yang dikonsumsi. Karyawan diharapkan dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan (Rasoolimanesh et al., 2020).

Social value berkaitan dengan manfaat produk yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dapat pengakuan yang diukur dengan citra sosial,

rasa kebanggaan dan keinginan untuk di akui (Eka & Hamdani, 2018). Produk yang ditawarkan harus bisa membuat pelanggan bahwa produk yang dikonsumsi tersebut mampu meningkatkan status sosial bagi pelanggan pada saat mengkonsumsinya.

Performance value merupakan informasi yang diperoleh karyawan dalam rangka memastikan pelanggan menerima produk yang diharapkan akan dibeli (Logiawan & Subagio, 2014). Pada aspek ini restoran memberikan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan dari restoran itu sendiri.

Customer value cenderung bervariasi antar restoran. Ketika pelanggan memasuki sebuah restoran, mereka ingin melihat makanan berkualitas tinggi, porsi besar, dan harga terjangkau (Logiawan & Subagio, 2014). Karena banyaknya keluhan pesaing yang semakin sering, ekspektasi pelanggan terhadap makanan restoran menjadi semakin ketat. Mereka menginginkan hidangan yang juicy, memiliki porsi yang banyak, disajikan di lingkungan yang menyenangkan, bersih, memiliki harga yang terjangkau, serta disajikan dengan cepat dan efisien (Logiawan & Subagio, 2014).

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 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	<i>Total Brand Index</i>		
		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 tabel 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 competitor 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 *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Saoenk Kito Jambi)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Emotional Value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Price Value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Performance Value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Social Value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah ada pengaruh *Emotional Value*, *Price Value*, *Performance Value*, *Social Value* secara simultan terhadap *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Memahami adanya pengaruh signifikan secara parsial *Emotional Value* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Memahami adanya pengaruh signifikan secara parsial *Price Value* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Memahami adanya pengaruh signifikan secara parsial *Performance Value* terhadap *Customer Satisfaction*
4. Memahami adanya pengaruh signifikan secara parsial *Social Value* terhadap *Customer Satisfaction*
5. Memahami adanya pengaruh signifikan secara parsial *Emotional Value*, *Price Value*, *Performance Value*, *Social Value* secara simultan terhadap *customer satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan dapat mempraktekkan teori di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa yang telah diperoleh.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi perusahaan saoenk kito untuk lebih meningkatkan lagi kualitas dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Eka, D., & Hamdani, Y. (2018). Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, 15(4), 183–196. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i4.5717>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- Ghozali. (2021a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 125–138.
- Hertina, D., Hendiarso, S., & Wijaya, J. H. (2021). Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Indonesia pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8798>
- Iskandar, V., & Dendy, A. K. (2013). Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alex's Salon Darmo Park. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 204–214.
- Ismanto, J. (2022). *Manajemen Pemasaran*. UNPAM Press.
- Khazwain, K. (2022). *Evaluasi Penetapan Harga Berbasis Biaya dengan Metode Cost-Plus Pricing dalam Meningkatkan Laba (Studi pada Jalan Tengah Coffee Jambi)*. Skripsi. Universitas Jambi.
- Krawczyk-Sokołowska, I., & Caputa, W. (2023). Awareness of Network Security and Customer Value – The Company and Customer Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122430. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122430>
- Lay, V. V., & Kartika, E. W. (2019). Peran Perceived Restaurant Food Healthiness Terhadap Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan: Studi pada Restoran Madame Chang Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 109–116. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.2.109-116>

- 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.
- Mahaputra, M. R. (2017). The Influence of Trust and Customer Value to Customer Satisfaction on Bank BRI Branch Soetomo Jambi. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 737–743.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>
- Paulina, & Hatta, I. K. I. (2018). *Pengaruh Emotional Value, Social Value, dan Brand Experience terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya dalam Loyalitas Konsumen Sepatu Nike*. Skripsi. IBS.
- Perrea, T., Chrysochou, P., & Krystallis, A. (2023). Customer Value Toward Innovative Food Products: Empirical Evidence from Two International Markets. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 84, 103293. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2023.103293>
- Pramudita, Y. A., & Japariato, 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.
- Prasetyo, A., & Arifin, M. Z. (2018). *Analisis Biaya Pengelolaan Limbah Makanan Restoran*. Indocomp.
- Purwihartuti, K., & Amalia, B. (2019). Nilai Pelanggan sebagai Hasil dari Kualitas Pelayanan Survey terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen. *Prosiding*

Industrial Research Workshop and National Seminar, 10(1).
<https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1526>

Ramadonna, Y., Nasf, N., & Aziz, Z. (2019). The Effect of Customer Relationship Management and Customer Value on Customer Satisfaction of Services And its Impact on Customer Loyaltyin Pt. Bpr Rangkiang Aur. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1), 103–115.
<https://doi.org/10.31869/me.v5i1.1277>

Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeishad, 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>

Rusydi, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.

Sastrayuda, G. S. (2010). *Konsep Pengembangan Kawasan Agrowisata*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Sisvanka, A., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 203--212. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1954>

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of Perceived Value on The Satisfaction of Supermarket Customers: Developing Country Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235–1254.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>

- Suarsari. (2019). *Analisis Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction pada Starbucks di Kota Makassar*. Skripsi. UIN Alauddin Makassar.
- Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 165. <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19079>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- 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 Handayanisurabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Andi.
- Tripadvisor. (2023). *Restoran di Jambi*. Tripadvisor. https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g297724-Jambi_Jambi_Province_Sumatra.html
- Usvela, E., Qomariah, N., & GunawanWibowo, Y. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing*. World Scientific.

<https://doi.org/10.1142/y0024>

Zarman, J., & Dewi, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lamun Ombak di Kota Padang.

OSF Preprints, 1(1). <https://doi.org/10.31219/osf.io/4x639>