

**PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER*
*SATISFACTION SMARTWATCH GARMIN***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

STEFFANIA ALODIA

NPM: 20420020

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Steffania Alodia
NPM : 20420020
Alamat : Bukit Palma C5 no.10
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Dimensi *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction Smartwatch Garmin***" bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 5 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Steffania Alodia

20420020

SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION SMARTWATCH GARMIN

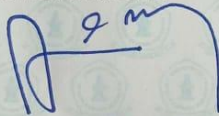
Diajukan Oleh:

STEFFANIA ALODIA

NPM: 20420020

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Ec. Gimanto Gunawan., MM.,M.Ak

Tanggal, 22 Januari 2024

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Tanggal, 22 Januari 2024

SKRIPSI
PENGARUH DIMENSI PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION SMARTWATCH GARMIN

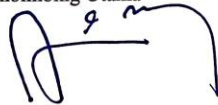
Dipersiapkan dan disusun oleh:

STEFFANIA ALODIA

NPM: 20420020

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak

Ketua



Wiwik Herawati, SE, MM

Anggota



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

Tanggal 22 Januari 2024



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih, dukungan, dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Dimensi Perceived Value Terhadap *Customer Satisfaction Smartwatch* Garmin”. Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk lulus dari Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Wijaya Kusuma di Surabaya dengan gelar sarjana manajemen.

Banyak orang yang memberikan nasihat, arahan, dorongan, dan dukungan kepada penulis saat dia mengerjakan tesisnya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas kesempatan ini:

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. THT-KL, FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, membantu, meberikan saran dalam menyusun skripsi.
3. Bapak Adrianto Trimarjono, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Ni Ketut Yulia A., SE., MM selaku dosen wali yang telah memberi arahan selama masa studi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5. Orang tua dan saudara kandung yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi.
6. Teman-teman SMA yang selalu membantu penyelesaian skripsi.
7. Susi dan Charolina yang telah menjadi sahabat selama proses skripsi dan senantiasa memberikan dukungan, inspirasi, dan bimbingan.

Surabaya,

Steffania Alodia

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| SUSUSNAN DEWAN PENGUJI | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| <i>ABSTRACT</i> | xvi |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.5 Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II..... | 9 |
| TELAAH PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1 Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen | 9 |
| 2.1.3 Hubungan Perilaku Konsumen dan Persepsi..... | 12 |
| 2.1.4 Persepsi..... | 13 |
| 2.1.5 <i>Perceived Value</i> (Persepsi Nilai)..... | 13 |
| 2.1.6 <i>Performance Value</i> (Nilai Fungsional) | 17 |
| 2.1.7 <i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional) | 19 |
| 2.1.8 <i>Price Value</i> (Nilai Harga)..... | 20 |
| 2.1.9 <i>Social Value</i> (Nilai Sosial) | 20 |
| 2.1.10 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen)..... | 21 |
| 2.1.11 Hubungan Antara <i>Performance Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> | 23 |
| 2.1.12 Hubungan Antara <i>Emotional Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> | 23 |
| 2.1.13 Hubungan Antara <i>Price Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> | 24 |
| 2.1.14 Hubungan Antara <i>Social Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> | 24 |

| | |
|----------------------------------------|-----------|
| 2.2 Penelitian Sebelumnya | 25 |
| 2.3 Hipotesis dan Model Analisis | 27 |
| 2.3.1 Hipotesis Penelitian | 27 |
| 2.3.2 Model Analisis | 29 |
| BAB III | 30 |
| METODE PENELITIAN..... | 30 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 30 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 30 |
| 3.2.1 Populasi | 30 |
| 3.2.2 Sampel | 31 |
| 3.3 Identifikasi Variabel..... | 31 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel..... | 32 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data | 38 |
| 3.5.1 Jenis Data | 38 |
| 3.5.2 Sumber Data | 39 |
| 3.6 Prosedur Pengumpulan Data | 39 |
| 3.7 Teknik Analisis | 40 |
| 3.7.1 Uji Kualitas Data | 40 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.7.2 Uji Hipotesis dengan Analisis Regresi Linier Berganda..... | 42 |
| BAB IV | 45 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 45 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 45 |
| 4.1.1 Sejarah Garmin..... | 45 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Garmin | 45 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 46 |
| 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden | 46 |
| 4.2.1.1 Usia Responden | 46 |
| 4.2.1.2 Jenis Kelamin Responden..... | 47 |
| 4.2.1.3 Jenis Pekerjaan Responden..... | 47 |
| 4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif..... | 48 |
| 4.2.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Performance Value</i> | 49 |
| 4.2.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i> | 51 |
| 4.2.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Value</i> | 52 |
| 4.2.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Value</i> | 53 |
| 4.2.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 54 |
| 4.3 Hasil Analisis Data..... | 54 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.1 Hasil Uji Validitas | 54 |
| 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas | 56 |
| 4.3.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda | 57 |
| 4.3.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) | 59 |
| 4.3.5 Hasil Uji Kelayakan Model | 60 |
| 4.3.6 Nilai Koefisien Determinasi Berganda (R^2) | 61 |
| 4.4 Pembahasan..... | 63 |
| 4.4.1 Pengaruh Performance Value Terhadap Customer Satisfaction | 63 |
| 4.4.2 Pengaruh Emotional Value Terhadap Customer Satisfaction | 63 |
| 4.4.3 Pengaruh Price Value Terhadap Customer Satisfaction..... | 64 |
| 4.4.4 Pengaruh Social Value Terhadap Customer Satisfaction..... | 64 |
| BAB V..... | 66 |
| KESIMPULAN, SARAN, dan KETERBATASAN..... | 66 |
| 5.1 Kesimpulan | 66 |
| 5.2 Saran..... | 67 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya..... | 25 |
| Tabel 4. 1 Usia Responden..... | 46 |
| Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden | 47 |
| Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan Responden | 47 |
| Tabel 4. 4 Interval Rata-Rata Setiap Variabel | 49 |
| Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Performance Value</i> (X1)..... | 49 |
| Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i> (X2) | 51 |
| Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Value</i> (X3)..... | 52 |
| Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Value</i> (X4)..... | 53 |
| Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)..... | 54 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas..... | 55 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas..... | 56 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 57 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji t..... | 59 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Kelayakan Model..... | 61 |
| Tabel 4. 15 Nilai Koefisien Determinasi Berganda (R^2)..... | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023) | 1 |
| Gambar 1. 2 <i>Worldwide Smartwatch Shipments and Annual Growth Canals</i> <i>Smartwatch Market Pulse: Q1 2020</i> | 5 |
| Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong..... | 12 |
| Gambar 2. 2 Model Analisis | 29 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 71 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data..... | 76 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 85 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 94 |

**PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER*
*SATISFACTION SMARTWATCH GARMIN***

Steffania Alodia

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang pesat telah membawa kemudahan dan kesederhanaan dalam kehidupan manusia. Salah satu contoh dari perkembangan teknologi adalah munculnya *wearable technology* seperti *smartwatch*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dimensi *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan terhadap *smartwatch* Garmin. Sebanyak 50 responden menjadi subjek penelitian, dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, nilai kinerja, nilai harga, dan nilai sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk merancang strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *performance value, emotional value, price value, social value, customer satisfaction*

***THE INFLUENCE of PERCEIVED VALUE DIMENSIONS on CUSTOMER
SATISFACTION of GARMIN SMARTWATCHES***

Steffania Alodia

ABSTRACT

Rapid technological progress has brought convenience and simplicity to human life. One example of technological development is the emergence of wearable technology such as smartwatches. This research aims to evaluate the impact of the perceived value dimension on customer satisfaction with Garmin smartwatches. A total of 50 respondents were research subjects, selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling method. The research results show that emotional value has a significant influence on customer satisfaction. However, performance value, price value, and social value do not have a significant influence on customer satisfaction. The implications of this research contribute to companies designing strategies aimed at increasing customer satisfaction.

Keywords: performance value, emotional value, price value, social value, customer satisfaction