

Revisi_turnitin_Steffania_Alodia _20420020.docx

by anggar JAP

Submission date: 03-Feb-2024 09:50PM (UTC+0700)

Submission ID: 2285269225

File name: Revisi_turnitin_Steffania_Alodia_20420020.docx (180.28K)

Word count: 9785

Character count: 62561

**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

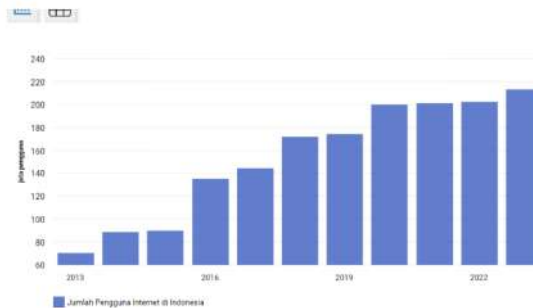
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, Kecepatan perkembangan teknologi semakin cepat. Lahirnya internet menjadi bukti betapa cepatnya teknologi berkembang. Saat ini, teknologi internet adalah bagian utama dari kehidupan modern dan memainkan peran penting di dalamnya. Segala sesuatu yang perlu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bisnis dan pendidikan, membutuhkan internet. Indonesia memiliki 213 juta pengguna internet pada Januari 2023, naik 5,44% dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya, menurut studi We Are Social (Annur, 2023).

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Saat ini, gadget teknis hadir dalam lebih banyak bentuk daripada sekadar komputer; laptop, ponsel, dan jam tangan pintar hanyalah beberapa contohnya. Di

antara berbagai barang teknis tersebut, Salah satu yang kini diminati di Indonesia adalah jam tangan pintar. Akan ada 216,43 juta pengguna jam tangan pintar pada tahun 2022 (Shewale, 2023). Seiring kemajuan teknologi, gadget elektronik yang lebih sederhana dan portabel tersedia dalam berbagai ukuran dan desain. Sebelumnya, satu-satunya cara untuk menggunakan teknologi adalah dengan memegang perangkat di tangan Anda. Namun seiring berjalannya waktu, teknologi wearable sejenis teknologi bisa ditempelkan di tubuh seseorang.

Selain itu, jam tangan hanya dapat digunakan sebagai penunjuk waktu pada saat teknologi belum berkembang pesat. Kemajuan teknologi telah menyebabkan munculnya jam tangan pintar, yang tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk waktu. Mereka dapat terhubung ke smartphone dan memiliki fitur-fitur canggih seperti memantau suhu tubuh, mengakses berita, membaca pesan, melakukan panggilan telepon, mendengarkan musik, navigasi, dan hal-hal lain yang membuat hidup lebih mudah.

Meningkatnya popularitas jam tangan pintar di Indonesia telah memaksa dunia usaha untuk mengembangkan metode agar tetap kompetitif dan melampaui pesaing mereka. Proses penciptaan produk suatu perusahaan hendaknya tidak hanya berkonsentrasi pada jenis produk; juga harus mempertimbangkan kualitas, kegunaan, dan nilai tambah. Hal ini karena produk yang memenuhi kriteria tersebut mungkin akan dinilai lebih tinggi oleh pelanggan. dan menumbuhkan kepuasan klien (customer contentment).

Tjiptono (2008) Nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai hubungan sentimental yang muncul antara pembeli dan penjual ketika pembeli memanfaatkan barang atau jasa suatu bisnis dan mendapati bahwa barang atau jasa tersebut berharga. Setelah pembelian atau penggunaan barang dan jasa, pelanggan biasanya menilai apakah barang tersebut memenuhi kebutuhan mereka dalam hal kualitas, nilai, keunikan, dan efektivitas biaya. Pelanggan pasti akan merasakan kesenangan, persepsi mereka terhadap nilai produk akan meningkat, dan kepuasan pelanggan akan terbina jika mereka yakin bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka dan menambah nilai. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak boleh gegabah dalam memproduksi barang; sebaliknya, mereka harus mempertimbangkan apakah produk tersebut memberikan nilai tambahan yang dapat meningkatkan persepsi nilai produk di kalangan konsumen. Hal ini dikarenakan persepsi nilai yang dimiliki pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya. Penelitian sebelumnya oleh (Uzir et al. 2023) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan dapat bereaksi terhadap pembelian dalam beberapa cara, termasuk kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, ketidakpedulian, kegembiraan, atau kegembiraan, menurut Lovelock (2007). Akibatnya, kepuasan adalah keadaan emosional. Kepuasan pelanggan sangatlah penting karena hal ini timbul dari perasaan pelanggan bahwa suatu produk mempunyai nilai atau manfaat tambahan yang dapat meningkatkan persepsinya.

Di Amerika Serikat, Min Kao dan Gary Burrell meluncurkan bisnis teknologi Garmin pada tahun 1989. Dalam hal teknologi wearable dan teknologi GPS, Garmin adalah pemimpin pasar dan perusahaan terkemuka (Bastian, 2020). Dengan sistem navigasi GPS yang inovatif, Garmin memasuki pasar penerbangan ketika perusahaan pertama kali didirikan. Hingga saat ini Garmin telah menciptakan jam tangan pintar, namun masih terus berinovasi mengembangkan produknya untuk industri otomotif, kelautan, dan penerbangan. Saat ini, produk-produk Garmin terkenal dengan kualitasnya yang unggul dan fitur-fiturnya yang mutakhir (ips.page, 2023). Selain itu, Garmin mendirikan toko di sejumlah negara tambahan, termasuk Thailand, Vietnam, dan Polandia. Jam tangan pintar Garmin dapat digunakan lebih dari sekadar menunjukkan waktu; mereka juga dapat digunakan untuk membaca pesan, melakukan panggilan, melacak aktivitas fisik, menavigasi, dan memeriksa kesehatan. Selain itu, jam tangan pintar Garmin menawarkan keunggulan dalam hal presisi, ketahanan, dan akurasi. Dibandingkan rivalnya, Apple Watch dan Samsung Galaxy Watch, Garmin punya sejumlah keunggulan. Misalnya, ia menawarkan berbagai macam produk jam tangan pintar dengan berbagai variasi produk bermanfaat yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Contohnya termasuk GPS Garmin Approach S12, yang dirancang khusus untuk bermain golf, dan Garmin Forerunner 45, yang sesuai untuk olahraga lari. Membandingkan jam tangan pintar Garmin dengan pesaingnya, ⁵⁵ Apple Watch dan ⁵⁵ Samsung Galaxy Watch, mengungkapkan manfaat tambahan. Berbeda dengan ⁵⁵ Apple Watch dan ⁵⁵ Samsung Galaxy Watch, baterai jam tangan Garmin dapat diisi ulang menggunakan tenaga surya. Karena itu, baterai jam tangan pintar Garmin bertahan

lebih lama dibandingkan Samsung Galaxy Watch dan Apple Watch. Di sisi lain,

Gambar 1. 2

57

Worldwide Smartwatch Shipments and Annual Growth Canalsys

Smartwatch Market Pulse: Q1 2020

penjualan produk Garmin lebih rendah dibandingkan Apple dan Samsung, menurut statistik penjualan tahun 2019 dan 2020.

Worldwide smartwatch shipments and annual growth
Canalys Smartwatch Market Pulse: Q1 2020

Vendor	Q1 2020 shipments (million)	Q1 2020 market share	Q1 2019 shipments (million)	Q1 2019 market share	Annual growth
Apple	5.2	36.3%	6.0	46.7%	-13%
Huawei	2.1	14.9%	1.0	7.9%	+113%
Samsung	1.8	12.4%	1.2	9.6%	+46%
Garmin	1.1	7.3%	0.8	5.9%	+39%
Fitbit	0.9	6.2%	1.1	8.9%	-21%
Others	3.3	22.8%	2.6	20.8%	+24%
Total	14.3	100.0%	12.7	100.0%	+12%

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding
Source: Canalys Wearable Band Analysis (sell-in shipments), May 2020

(Sumber: Canalys.com)

64

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna jam tangan pintar Garmin dengan mempertimbangkan lingkungan yang dijelaskan.

16

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang permasalahan tersebut, berikut adalah kemungkinan artikulasi permasalahan tersebut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individu dari performance value, emotional value, price value, dan social value terhadap customer satisfaction pada smartwatch Garmin?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari performance value, emotional value, price value, dan social value terhadap customer satisfaction pada smartwatch Garmin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Mengkaji secara terpisah pengaruh performance value, emotional value, price value, dan social value terhadap customer satisfaction pada smartwatch Garmin.
2. Mengkaji secara bersamaan pengaruh performance value, emotional value, price value, dan social value terhadap customer satisfaction pada smartwatch Garmin.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang fungsi yang dilakukan dimensi *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti di masa depan untuk melakukan lebih banyak penelitian dan mengangkatnya ke tingkat yang baru.

11 **1.5 Sistematika**

Penulisan BAB 1:

Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai konteks latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan susunan penulisan secara lebih rinci.

BAB 2: Telaah Pustaka

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang mendukung penelitian, studi-studi sebelumnya yang relevan, hipotesis yang diajukan, serta model analisis yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB 3: Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang menjadi fokus, identifikasi variabel yang diteliti, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data yang akan digunakan, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang akan diterapkan dalam penelitian.

BAB 4: Hasil dan Pembahasan

Bab ini mencakup profil atau gambaran perusahaan yang menjadi subyek penelitian, deskripsi hasil ³² penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5: Penutup

Bab ini membahas kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian, memberikan saran yang relevan berdasarkan temuan, dan mengidentifikasi keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya.

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), pemasaran adalah proses sosial dimana orang dan organisasi menciptakan, mengiklankan, dan memperdagangkan barang dan jasa yang berharga dengan pihak lain untuk mencapai tujuannya. Stanton dan Lamarto, sebaliknya, berpendapat bahwa pemasaran adalah struktur sosial dalam dunia usaha yang dirancang untuk mengatur, menilai, dan mengiklankan produk dan jasa dalam upaya memuaskan kebutuhan konsumen saat ini dan masa depan.

Pemasaran adalah proses perencanaan, penciptaan, dan periklanan produk sebagai tanggapan terhadap permintaan konsumen sehingga produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya, sesuai dengan definisi yang diberikan di atas.

1

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasaran adalah proses sosial yang digunakan orang dan organisasi untuk memproduksi, memasarkan, dan memperdagangkan barang dan jasa bernilai dengan pihak lain untuk mencapai tujuan dan mencapai keinginan mereka, menurut Kotler dan Armstrong (2013). Sebagai alternatif, Stanton dan Lamarto berpendapat bahwa

pemasaran adalah kerangka sosial yang digunakan dalam dunia usaha untuk mengatur, menilai, dan mengiklankan barang dan jasa dalam upaya memuaskan konsumen saat ini dan masa depan.

Pemasaran adalah proses perencanaan, penciptaan, dan periklanan produk sebagai tanggapan terhadap permintaan konsumen sehingga produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya, sesuai dengan definisi yang diberikan di atas.

72 b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menemukan tiga elemen yang berdampak pada perilaku pelanggan:

1. Budaya

a. Budaya

Motivator utama untuk membeli sesuatu adalah budaya.

b. Sub-Budaya

Agama, ras, kebangsaan, dan lokasi geografis adalah contoh subkultur. Menjadi bagian dari kelompok yang sebanding akan berdampak pada perilaku individu.

2. Sosial

a. Kelompok Referensi

Organisasi yang memberikan tekanan pada individu untuk mengubah perilaku mereka agar dapat mempengaruhi pilihan produk mereka.

b. Keluarga

Pengaruh utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah keluarganya.

c. Peran dan Status

Setiap individu mempunyai fungsi dan status yang berbeda-beda. Hal ini akan mempengaruhi perilaku masyarakat berdasarkan status dan perannya.

3. ⁸¹ Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu yang berbeda usia akan menunjukkan perilaku yang berbeda.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Kebiasaan konsumsi seseorang ditentukan oleh kemampuannya dalam bekerja dan dalam lingkungan perekonomian.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang itu unik, psikologi dan karakternya akan berdampak pada cara mereka berperilaku.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup masyarakat akan mempengaruhi perilaku dan keputusan pembeliannya.

c. Model Perilaku Konsumen

Setiap konsumen berperilaku berbeda dari konsumen berikutnya. Konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum memutuskan Budaya merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu bagi kelangsungan bisnis, pemasar perlu menyadari keberagaman mereka. Memahami perilaku pelanggan memungkinkan pemasar menciptakan taktik pemasaran yang akan mendorong konsumen memberikan respons positif terhadap barang atau jasa yang dipasok.

82

Gambar 2. 1

Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong



45

(Sumber: Kotler dan Amstrong, 2001)

2.1.3 Hubungan Perilaku Konsumen dan Persepsi

Saat melakukan pembelian, pandangan konsumen sering kali dibentuk oleh sejumlah faktor, termasuk ekspektasi, keyakinan yang dinyatakan, pengalaman, dan kebutuhan saat ini. Perilaku konsumen ditentukan oleh pandangan mereka terhadap

produk. Persepsi positif terhadap produk akan menimbulkan perilaku positif pula. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persepsi itu penting karena mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi gagasan dan tindakan seseorang. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami perilaku pelanggan untuk meningkatkan cara pelanggan memandang produk mereka.

2.1.4 Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Metode dimana orang memilih, mengatur, dan mengevaluasi informasi disebut persepsi (Kotler, 2005). Solomon (2002) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan pengalaman yang mereka temui.

Namun menurut Setiadi (2013), persepsi adalah suatu proses yang muncul dalam diri seseorang sebagai akibat dari pengalamannya. Persepsi, seperti yang telah dikatakan sebelumnya, adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan memahami informasi sesuai dengan emosinya.

2.1.5 *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

a. Pengertian *Perceived Value*

Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai kegunaan suatu produk yang dinilai oleh pengguna berdasarkan bagaimana mereka melihat apa yang mereka terima berbeda dengan apa yang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi (2001), nilai yang dirasakan adalah ikatan emosional yang berkembang antara pemasok dan

konsumen sebagai hasil persepsi konsumen terhadap nilai tambah barang atau jasa pemasok.

Menurut Gale (1994), nilai yang dirasakan adalah nilai (kualitas) yang dirasakan konsumen telah diterima dan kemudian membandingkannya dengan pesaingnya. Nilai yang dirasakan, menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, adalah pendapat konsumen terhadap suatu barang atau jasa karena mereka mengakui nilai tambahannya.

b. Dimensi Perceived Value

28

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) terdapat 4 dimensi *perceived value*, yaitu:

1. Performance Value

Performance value adalah kemampuan suatu produk untuk beroperasi secara efisien dan efektif. Ini mencakup:

- a. Smartwatch Garmin memiliki kualitas yang konsisten karena performanya yang andal.
- b. Smartwatch Garmin memiliki kualitas yang konsisten karena akurasi pengukuran.
- c. Smartwatch Garmin memiliki kualitas yang konsisten karena daya tahan baterai yang stabil.
- d. Smartwatch Garmin memiliki kualitas yang konsisten karena kemampuan pelacakan aktivitas yang konsisten.

- e. Pembuatan Smartwatch Garmin menggunakan bahan berkualitas dan dilakukan dengan baik.
- f. Desain Smartwatch Garmin ergonomis dan dirancang dengan baik.
- g. Pembuatan Smartwatch Garmin dilakukan dengan ketepatan dalam pengukuran sensor.
- h. Smartwatch Garmin memiliki kinerja yang responsif dan dibuat dengan baik.
- i. Smartwatch Garmin memiliki standar kualitas yang dapat diterima karena tahan terhadap air dan debu.
- j. Standar kualitas Smartwatch Garmin dapat diterima karena layar sentuh yang responsif.
- k. Smartwatch Garmin memenuhi standar kualitas yang dapat diterima karena terbuat dari bahan yang kokoh dan nyaman.
- l. Smartwatch Garmin dianggap buruk karena memiliki kekurangan dalam desain.
- m. Smartwatch Garmin dianggap buruk karena ada kegagalan fungsi.
- n. Smartwatch Garmin dianggap buruk karena kualitas sensor yang buruk.
- o. Smartwatch Garmin diyakini tidak akan bertahan lama karena bahan yang digunakan kurang berkualitas.
- p. Smartwatch Garmin akan memberikan kinerja yang konsisten karena mampu mengukur detak jantung, langkah, jarak, dan kalori secara seragam dari satu sesi latihan ke sesi latihan berikutnya.

2. *Emotional Value*

Emotional value adalah kemampuan suatu produk untuk memengaruhi perasaan individu atau cara produk tersebut memicu respon emosional.

Emotional value mencakup:

- a. Menikmati penggunaan smartwatch Garmin karena dilengkapi dengan fitur berkualitas seperti navigasi, pelacakan aktivitas fisik, dan pemantauan kesehatan.
- b. Merasa tertarik menggunakan smartwatch Garmin karena memiliki daya tahan baterai yang handal.
- c. Merasa tertarik menggunakan smartwatch Garmin karena mampu memantau tingkat stres dan kadar oksigen dalam darah.
- d. Merasa rileks dan bahagia saat menggunakan smartwatch Garmin karena membantu memantau aktivitas fisik dan memberikan notifikasi yang bermanfaat.

3. *Price Value*

Price value adalah sejauh mana suatu produk dapat diperoleh dengan harga yang dianggap ekonomis. Price value melibatkan:

- a. Harga smartwatch Garmin dianggap masuk akal karena sebanding dengan manfaat yang diberikan, seperti kemampuan untuk mengukur kadar oksigen darah, suhu tubuh, dan tingkat stres.

4. *Social Value*

Social value suatu produk bergantung pada kemampuannya untuk meningkatkan pandangan positif dalam masyarakat. Social value mencakup:

- a. Menggunakan smartwatch Garmin dapat meningkatkan persepsi orang lain terhadap saya karena memiliki citra merek yang baik.
- b. Menggunakan smartwatch Garmin dapat memberikan kesan positif kepada orang lain karena merupakan produk yang bermanfaat.
- c. Menggunakan smartwatch Garmin dapat memberikan pemiliknya pengakuan sosial karena merupakan merek yang memiliki harga tinggi.

2.1.6 Performance Value (Nilai Fungsional)

Sweeney dan Soutar (2001) memberikan definisi performance value sebagai kemampuan suatu produk untuk berfungsi atau bekerja dengan baik dan efektif. Evaluasi terhadap fungsi suatu produk, kegunaan, atau kinerja fisik fitur-fiturnya termasuk dalam nilai kinerjanya (Tanjung Sari dan Lunardy, 2016). Dalam Sudarso (2016), Park menyatakan bahwa nilai kinerja adalah evaluasi logis suatu produk oleh pengguna yang dihubungkan dengan kegunaan dan efisiensi produk bagi pengguna.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), Performance value pada smartwatch Garmin mencakup:

- a. Kualitas smartwatch Garmin yang konsisten karena memiliki kinerja perangkat yang andal.
- b. Kualitas smartwatch Garmin yang konsisten karena dilengkapi dengan pengukuran yang akurat.

- c. Kualitas smartwatch Garmin yang konsisten karena memiliki daya tahan baterai yang stabil.
- d. Kualitas smartwatch Garmin yang konsisten karena memiliki kemampuan pelacakan aktivitas yang konsisten.
- e. Pembuatan Smartwatch Garmin yang baik menggunakan bahan berkualitas.
- f. Smartwatch Garmin yang dibuat dengan desain ergonomis.
- g. Smartwatch Garmin yang dibuat dengan baik karena melibatkan ketepatan dalam pengukuran sensor.
- h. Smartwatch Garmin yang dibuat dengan baik karena memiliki performa yang responsif.
- i. Smartwatch Garmin dengan standar kualitas dapat diterima karena tahan terhadap air dan debu.
- j. Standar kualitas Smartwatch Garmin dapat diterima karena layar sentuh yang responsif.
- k. Standar kualitas Smartwatch Garmin dapat diterima karena dibuat dengan bahan yang kokoh dan nyaman.
- l. Smartwatch Garmin dianggap jelek karena memiliki kekurangan dalam desain.
- m. Smartwatch Garmin dianggap jelek karena mengalami kegagalan fungsi.
- n. Smartwatch Garmin dianggap jelek karena memiliki kualitas sensor yang buruk.
- o. Smartwatch Garmin diprediksi tidak akan tahan lama karena menggunakan bahan yang tidak berkualitas.

- p. Smartwatch Garmin diantisipasi akan berfungsi secara konsisten karena dapat mengukur detak jantung, langkah, jarak, dan kalori secara seragam dari sesi latihan ke sesi latihan berikutnya.

2.1.7 Emotional Value (Nilai Emosional)

Adapun menurut analisis Surachman dalam Sudarso (2016), Perasaan menyenangkan yang akan dialami pelanggan setelah suatu transaksi disebut sebagai nilai emosional. Nilai emosional suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk mempengaruhi emosi seseorang atau cara produk tersebut menimbulkan reaksi emosional di dalamnya (Sweeney dan Soutar, 2001). Nilai emosional, menurut Jang dkk. dalam Fonda dan Antonion (2020), merupakan nilai yang diperoleh dari reaksi emosional pelanggan terhadap barang setelah mereka menerimanya.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), nilai emosional terdiri dari:

- a. Preferensi saya terhadap jam tangan pintar Garmin berasal dari fungsinya yang berkualitas tinggi, yang mencakup pemantauan kesehatan, pelacakan aktivitas fisik, dan navigasi.
- b. Jam tangan pintar Garmin menarik bagi saya karena daya tahan baterainya yang lama.
- c. Karena jam tangan Garmin dapat melacak kadar oksigen darah dan stres, saya ingin menggunakannya.
- d. Fakta bahwa jam tangan pintar Garmin dapat melacak aktivitas fisik dan memberikan notifikasi bermanfaat membuat saya merasa nyaman dan puas.

2.1.8 Price Value (Nilai Harga)

Nilai harga, menurut Sweeney dan Soutar (2001), adalah sejauh mana suatu barang dapat dibeli dengan biaya yang dianggap wajar. Sementara itu, Zeithaml berpendapat bahwa dalam Sandy dkk. (2020), nilai harga adalah apa yang hilang atau dikompromikan guna mendapatkan komoditas yang diinginkan. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), nilai harga terdiri dari:

- a. Dengan fitur-fiturnya yang meliputi pemantauan tingkat stres, kadar oksigen dalam darah, dan suhu tubuh, harga jam tangan Garmin pun terjangkau.

2.1.9 Social Value (Nilai Sosial)

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), nilai sosial adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu produk untuk memajukan cita-cita sosial yang positif dalam masyarakat. Nilai sosial menurut Sheth dalam Hatta (2015) adalah keuntungan yang dialami dan diperoleh sehubungan dengan satu atau lebih kelompok sosial. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), nilai sosial terdiri dari:

- a. Mengenakan jam tangan pintar Garmin akan meningkatkan reputasi saya karena citra mereknya yang positif.
- b. Karena jam tangan pintar Garmin merupakan produk yang praktis, maka penggunaannya akan memberikan kesan positif bagi orang lain.
- c. Karena Garmin adalah merek premium, memakainya akan meningkatkan pengakuan sosial bagi pemiliknya.

2.1.10 Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

a. Pengertian *Customer Satisfaction*

Seperti yang dikemukakan oleh Westbrook dan Reilly (2005), kepuasan pelanggan reaksi emosional yang dimiliki seseorang setelah melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Lovelock (2007), respons emosional pelanggan yang dapat mencakup perasaan senang, bahagia, marah, kecewa, dan sebagainya mengikuti pembelian suatu barang atau jasa. Sedangkan Irawan menyatakan dalam Ayunani et al., (2023) bahwa reaksi klien terhadap barang, jasa, atau produk yang mereka manfaatkan itulah yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Menurut definisi yang diberikan di atas, keadaan emosional pelanggan yang diakibatkan oleh penggunaan atau pembelian suatu produk adalah kepuasan pelanggan. Keadaan emosional mencakup berbagai emosi, seperti kegembiraan, keputusasaan, kekecewaan, dan sebagainya.

b. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat *Customer Satisfaction*

Lupiyoadi (2001) mencantumkan lima variabel yang harus diperhitungkan ketika menilai tingkat *customer satisfaction*:

1. Kualitas Produk

Kualitas barang yang dibeli dan digunakan pelanggan merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat kesenangan mereka. Kepuasan klien terhadap barang dan jasa berkualitas tinggi akan dihasilkan darinya.

2. Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen akan timbul apabila mereka meyakini pelayanan perusahaan mempunyai kualitas yang tinggi.

3. Emosional

Jika produk yang mereka gunakan dipuji dan dikagumi orang lain, maka konsumen akan senang terhadapnya.

4. Harga

Suatu produk akan menawarkan nilai dan kepuasan yang lebih besar jika kualitasnya sama tetapi biayanya lebih murah.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2009) menyatakan bahwa ada dua ukuran kepuasan klien:

1. Kesesuaian Harapan

Sejauh mana suatu produk berkinerja sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan disebut kesesuaian dengan harapan. Memenuhi harapan terdiri dari:

- a. Berbeda dengan item sebelumnya, saya senang dengan jam tangan pintar Garmin.
- b. Mengingat semua yang saya temui dengan merek Garmin, saya senang.

2. Minat Membeli Kembali

Ini mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk menggunakan atau membeli suatu produk lagi. Bunga pembelian kembali meliputi:

- a. Saya selalu memiliki pengalaman yang baik saat membeli perangkat Garmin.

2.1.11 Hubungan Antara *Performance Value* dengan *Customer Satisfaction*

Pelanggan akan memeriksa terlebih dahulu informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya mencari informasi tentang kinerja, fungsi, dan kualitas produk. Konsumen akan menilai apakah produk memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas dan kinerja setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, bisnis perlu fokus pada kinerja dan kualitas produk mereka. Menurut Lupiyoadi (2001), Kualitas barang yang dibeli dan digunakan pelanggan ¹⁶ merupakan salah satu kriteria yang digunakan untuk mengukur tingkat kesenangan mereka. Kepuasan klien terhadap barang dan jasa berkualitas tinggi akan dihasilkan darinya:

H1: *Performance value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ²¹

2.1.12 Hubungan Antara *Emotional Value* dengan *Customer Satisfaction*

Emotional value menggambarkan respons perasaan individu setelah menggunakan suatu produk. Ini dapat mencakup perasaan positif atau negatif. Saat konsumen menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman sesuai harapannya, dapat menimbulkan perasaan senang dan kepuasan dalam diri konsumen. Aisyah (2004) mengungkapkan bahwa *emotional value* mencerminkan perasaan yang muncul ketika konsumen membuat keputusan pembelian dan merupakan pencapaian kepuasan diri. Jika konsumen merasa senang dengan produk dari suatu perusahaan, kepuasan

akan muncul. Hal ini semakin didukung oleh penelitian Marnilin dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa nilai emosional mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, teori berikut ini tervalidasi:

H2: *Emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.1.13 Hubungan Antara Price Value dengan Customer Satisfaction

Salah satu faktor yang biasanya dievaluasi pembeli sebelum melakukan pembelian adalah harga. Menurut Amir (2012), harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seberapa senangnya seorang pelanggan. Ketika kualitas produk dan harga yang dibayar konsumen sesuai, mereka dapat merasa puas. Sandy dkk. (2020) menegaskan bahwa nilai harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, teori selanjutnya tercipta:

H3: *Price value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.1.14 Hubungan Antara Social Value dengan Customer Satisfaction

Penggunaan produk oleh seseorang dapat mencerminkan tingkat atau strata sosialnya dalam masyarakat. Jika seseorang menggunakan produk yang mahal dan bermerek, hal ini kemungkinan akan membuat individu tersebut merasa bangga dan mendapatkan pengakuan sosial dari orang lain. Nilai sosial yang tercermin dalam preferensi konsumen, serta pandangan orang lain terhadapnya, dapat memberikan tingkat kepuasan. Woods (2007) mencatat bahwa nilai sosial terkait erat dengan kepuasan. Penelitian Munawwar dan Saefuloh (2019) yang menunjukkan bahwa nilai

sosial mempunyai dampak besar terhadap kebahagiaan pelanggan, semakin mendukung kesimpulan tersebut. Akibatnya, teori berikut dikembangkan:

H4: *Social value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1

Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sandy <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen di Jokopi Untung Suropati Surabaya	X1= <i>Performance Value</i> X2= <i>Price Value</i> X3= <i>Emotional Value</i> X4= <i>Social Value</i> Y= <i>Customer Satisfaction</i>	a. Faktor signifikan yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan adalah nilai kinerja. b. Faktor penting yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan adalah nilai harga. c. Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh nilai emosional. d. Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh nilai sosial.
2	Gunawar dan Saefuloh (2019)	Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal dan Internasional	X1= <i>Performance Value</i> X2= <i>Emotional Value</i> X3= <i>Price Value</i>	a. Kebahagiaan pelanggan dan nilai kinerja berkorelasi sangat tinggi dan berkorelasi positif. b. Ada hubungan yang signifikan dan menguntungkan antara

			X4= <i>Social Value</i> Y= <i>Customer Satisfaction</i>	nilai emosional dan kepuasan pelanggan. c. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara nilai harga dengan kepuasan pelanggan. d. Ada hubungan yang signifikan dan menguntungkan antara nilai sosial dan kepuasan pelanggan.
3	Marnilin et al., (2023)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM	X1= <i>Performance Value</i> X2= <i>Emotional Value</i> X3= <i>Social Value</i> Y= Kepuasan Konsumen	a. Nilai kinerja berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan. b. Derajat kepuasan sangat dipengaruhi oleh nilai emosional. c. Tingkat kepuasan sangat dipengaruhi oleh nilai sosial.
4	Evelina et al., (2020)	<i>The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction: Survey of E-commerce Customers in Indonesia</i>	X1= <i>Utilitarian Value</i> X2= <i>Hedonic Value</i> X3= <i>Social Value</i> X4= <i>Perceived Risk</i> Y= <i>Customer Satisfaction</i>	a. Kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai utilitarian. b. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai hedonis. c. Nilai sosial tidak memiliki dampak yang berarti terhadap kebahagiaan pelanggan. d. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh risiko yang dirasakan.
5	Kapuy (2019)	Pengaruh Harga dan Nilai Fungsional	X1= Harga X2= Nilai Fungsional	a. Harga mempengaruhi kebahagiaan

		terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Indihome</i> di Kota Poso	Y= Kepuasan Pelanggan	konsumen secara signifikan. b. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh nilai fungsional.
--	--	--	-----------------------	--

7 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan definisi masalah dan deskripsi teoritis, hipotesis berikut dapat diajukan untuk penyelidikan ini:

H1: *Performance value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction smartwatch* Garmin

H2: *Emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction smartwatch* Garmin

H3: *Price value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction smartwatch* Garmin

H4: *Social value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction smartwatch* Garmin

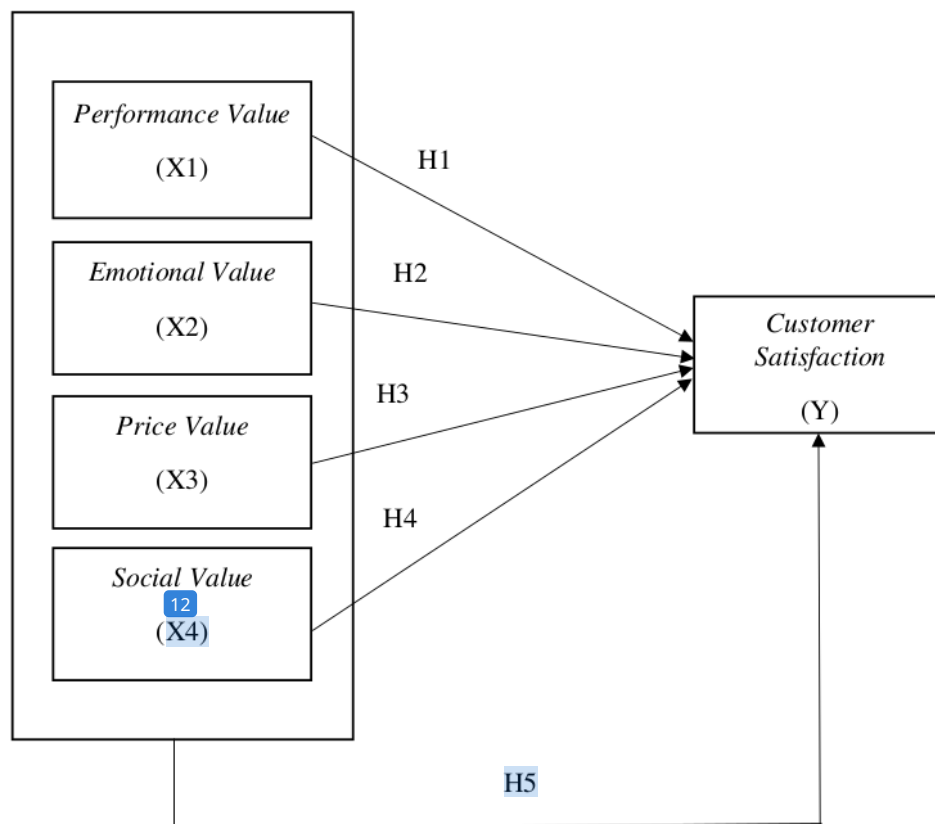
H5: *Performance value*, *emotional value*, *price value*, dan *social value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction smartwatch* Garmin

2.3.2 Model Analisis

Kerangka model analisis kepuasan pelanggan telah dikembangkan berdasarkan teori dan tujuan penelitian sebelumnya:

Gambar 2. 2

Model Analisis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Proses mengembangkan suatu permasalahan dan sampai pada kesimpulan suatu penelitian dikenal dengan pendekatan penelitian. Mempermudah peneliti dalam merumuskan masalah dan menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan merupakan tujuan dari teknik penelitian ini. Penting bagi peneliti untuk memilih metodologi yang selaras dengan bidang minatnya.

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu bentuk metodologi. Siyoto dan Sodik (2015) mendefinisikan strategi penelitian kuantitatif sebagai pendekatan dalam melakukan penelitian yang menekankan penggunaan angka (numerik) dalam keseluruhan proses penelitian, mulai dari pengumpulan dan analisis data hingga penyajian data. Setelah itu, data numerik akan dikenai metode statistik terkait. Biasanya, informasi ditampilkan menggunakan format yang mudah dipahami pembaca, seperti tabel dan grafik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi diartikan oleh Margono (2004) sebagai seluruh objek yang dijadikan partisipan penelitian, meliputi orang, benda, hewan, tumbuhan, fenomena, percobaan, dan peristiwa yang menawarkan data untuk penelitian dengan atribut tertentu.

Partisipan dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang memiliki jam tangan pintar Garmin.

¹² 3.2.2 Sampel

Husain dan Purnomo (2001) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan teknik sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan sampel purposive dengan kriteria tertentu sebagai strategi pengambilan sampelnya. Sampel penelitiannya adalah orang-orang yang memakai jam tangan pintar Garmin dan memenuhi kriteria tertentu:

1. Memiliki usia tidak kurang dari 17 tahun.
2. Telah melakukan pembelian dan/atau menggunakan smartwatch Garmin.
3. Merupakan pengguna smartwatch Garmin yang berlokasi di Surabaya.

Sugiyono (2009) menyatakan bahwa jika akan dilakukan analisis korelasi atau regresi berganda dalam penelitian, maka jumlah variabel yang diteliti dikalikan sepuluh. Lima variabel total satu dependen dan empat independen digunakan dalam penelitian ini. Perkiraan ini menunjukkan bahwa diperlukan minimal lima puluh sampel untuk penyelidikan ini karena jumlah variabelnya lima kali lebih banyak.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel merupakan unsur atau subjek yang menjadi fokus utama penelitian menurut Ali (2015). Lebih tepatnya, faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X)

Menurut (Hardani dkk. 2020), variabel yang mempunyai kemampuan mempengaruhi variabel terikat disebut dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah:

- a. *Performance Value* (X1)
- b. *Emotional Value* (X2)
- c. *Price Value* (X3)
- d. *Social Value* (X4)

2. Variabel Terikat

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh faktor independen (Hardani et al., 2020). kadang-kadang disebut sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah fakta:

- a. *Customer Satisfaction* (Y)

3.4 Definisi Operasional Variabel

definisi operasional untuk setiap variabel dalam penelitian, khususnya:

A. Variabel Bebas (X)

1. *Performance Value* (X1)

Prestasi atau performance value, sering juga disebut sebagai nilai fungsional, merujuk pada kemampuan suatu produk untuk beroperasi dengan efektif. Dalam konteks penelitian ini, konsep ini dioperasionalisasikan sebagai kemampuan

smartwatch Garmin untuk berfungsi secara optimal. Penggunaan smartwatch Garmin memberikan pengalaman kepada konsumen mengenai kinerja perangkat tersebut, termasuk daya tahan baterai yang handal, pengukuran yang akurat, layar responsif, dan ketahanan terhadap air atau debu. Penilaian terhadap performance value diukur melalui indikator-indikator berikut:

- a. Kualitas smartwatch Garmin konsisten karena kinerja perangkat yang dapat diandalkan.
- b. Kualitas smartwatch Garmin konsisten karena dilengkapi dengan pengukuran yang akurat.
- c. Kualitas smartwatch Garmin konsisten karena memiliki daya tahan baterai yang stabil.
- d. Kualitas smartwatch Garmin konsisten karena memiliki kemampuan pelacakan aktivitas yang terjaga konsistensinya.
- e. Smartwatch Garmin dibuat dengan baik menggunakan bahan yang memiliki kualitas.
- f. Smartwatch Garmin dibuat dengan desain yang ergonomis.
- g. Smartwatch Garmin dibuat dengan baik karena melibatkan ketepatan dalam pengukuran sensor.
- h. Smartwatch Garmin dibuat dengan baik karena menampilkan performa yang responsif.
- i. Karena jam tangan pintar Garmin tahan debu dan air, standar kualitasnya memadai.

- j. Dengan layar sentuh yang tajam, jam tangan pintar Garmin memenuhi kriteria kualitas yang dapat diterima.
- k. Karena jam tangan pintar Garmin dibuat dari bahan yang tahan lama dan nyaman, persyaratan kualitasnya memadai.
- l. Smartwatch Garmin dianggap buruk buatannya karena memiliki kekurangan dalam desain.
- m. Smartwatch Garmin dianggap buruk buatannya karena mengalami kegagalan fungsi.
- n. Smartwatch Garmin dianggap buruk buatannya karena kualitas sensor yang buruk.
- o. Smartwatch Garmin diyakini tidak akan tahan lama karena menggunakan bahan yang tidak berkualitas.
- p. Smartwatch Garmin diantisipasi akan berfungsi secara konsisten karena mampu mengukur detak jantung, langkah, jarak, dan kalori secara seragam dari satu sesi latihan ke sesi latihan berikutnya.

2. *Emotional Value (X2)*

Emotional value atau nilai emosional adalah sentimen yang muncul dalam diri seseorang setelah menggunakan dan mempersepsikan bahwa barang yang dimanfaatkan sesuai dengan harapannya. Emosi menyenangkan dan negatif mungkin muncul. Secara operasional, hal ini didefinisikan dalam penelitian ini sebagai emosi atau keadaan pikiran konsumen setelah menggunakan jam tangan pintar Garmin, terlepas dari apakah jam tangan tersebut memenuhi

harapan mereka atau tidak. Pelanggan mungkin menghargai kemudahan fitur seperti mengetahui kapan pesan atau peringatan masuk, memantau stres dan kadar oksigen darah, dapat menggunakan jam tangan untuk berolahraga, dan berfungsi sebagai bantuan navigasi atau petunjuk arah saat menggunakan jam tangan Garmin. Metrik berikut digunakan untuk mengukur nilai emosional:

- a. Karena jam tangan pintar Garmin dilengkapi fungsi berkualitas tinggi seperti pemantauan kesehatan, pelacakan aktivitas fisik, dan navigasi, saya suka menggunakannya.
- b. Saya ingin menggunakan jam tangan pintar Garmin karena daya tahan baterainya yang lama. Karena jam tangan Garmin dapat melacak kadar oksigen darah dan stres, saya ingin menggunakannya.
- c. Menggunakan jam tangan pintar Garmin membuat saya merasa puas dan nyaman karena dapat melacak aktivitas fisik saya dan memberikan notifikasi yang bermanfaat.

3. *Price Value (X3)*

Nilai harga, sering kali dikenal sebagai nilai uang, mengacu pada apakah harga suatu barang masuk akal mengingat jumlah yang dibelanjakan pelanggan. Definisi operasionalnya dalam penelitian ini adalah keterjangkauan jam tangan Garmin mengingat kelebihan yang ditawarkannya. Selain banyak fitur dan keunggulan uniknya, jam tangan pintar Garmin dapat mengukur suhu tubuh, memantau kesehatan, mengukur kadar oksigen dalam tubuh, dan yang terpenting, membantu aktivitas olahraga. Pelanggan akan menganggap

uangnya dibelanjakan dengan baik karena banyak keuntungannya. Indikator berikut digunakan untuk menentukan nilai harga:

- a. Harga *smartwatch* Garmin masuk akal karena sesuai dengan manfaat yang diberikan yaitu dapat mengukur suhu tubuh, kadar oksigen dalam darah, memantau stress.

4. *Social Value* (X4)

Keuntungan yang dinikmati konsumen suatu produk dari sudut pandang orang lain dikenal sebagai nilai sosial. Penelitian ini mendefinisikan secara operasional hal ini sebagai nilai sosial yang diterima konsumen jam tangan pintar Garmin. Merek jam tangan pintar Garmin yang terkenal terkenal dengan harganya yang mahal. Dengan demikian, pengguna jam tangan pintar Garmin akan meninggalkan kesan baik pada orang lain dan membantu pengakuan sosial pemiliknya. Metrik berikut digunakan untuk menentukan nilai sosial:

- a. Pemakaian *smartwatch* Garmin dapat meningkatkan pandangan orang lain terhadap saya karena merek ini memiliki citra yang baik.
- b. Penggunaan *smartwatch* Garmin dapat menciptakan kesan positif pada orang lain karena produk ini bermanfaat.
- c. Pemilik *smartwatch* Garmin dapat memperoleh pengakuan sosial karena produk ini memiliki merek yang mewah.

B. Variabel Terikat (Y)

1. *Customer Satisfaction* (Y)

80

Kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang dimiliki pelanggan terhadap barang yang telah dibeli atau digunakannya.. Dalam konteks penelitian ini, konsep ini dioperasionalkan sebagai perasaan puas yang muncul dalam diri konsumen setelah membeli atau menggunakan smartwatch Garmin. Pengukuran customer satisfaction dilakukan melalui indikator-indikator berikut:

- a. Berbeda dengan item sebelumnya, saya senang dengan jam tangan pintar Garmin.
- b. Mengingat semua yang saya temui dengan merek Garmin, saya senang
- c. Saya selalu memiliki pengalaman yang baik saat membeli item Garmin.

Indikator-indikator yang disebutkan di atas dijabarkan dalam bentuk pernyataan pada kuesioner. Pengukuran variabel *performance value*, *emotional value*, *price value*, *social value*, dan *customer satisfaction* dilakukan melalui jawaban responden pada pernyataan-pernyataan tersebut, dengan nilai-nilai yang memutuskan untuk menggunakan skala Likert. Lima tingkat penilaian pada skala Likert digunakan dalam metode penilaian:

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | Skor 2 |
| 3. Netral (N) | Skor 3 |
| 4. Setuju (S) | Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | Skor 5 |

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif, Namun secara umum, ada dua jenis data:

1. Data Kuantitatif

Syarifuddin dan Saudi (2022) mendefinisikan data kuantitatif sebagai informasi yang dinyatakan secara numerik atau yang menggambarkan besaran. Prinsip perhitungan matematis dan pendekatan statistik digunakan untuk menganalisis dan menghitung data kuantitatif. Survei dapat digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Syarifuddin dan Saudi (2022), merujuk pada informasi yang tidak menggunakan angka tetapi mengandalkan uraian, kalimat, kata-kata, atau bentuk verbal. Metode pengumpulan data kualitatif dapat mencakup metode seperti wawancara dan observasi. Untuk keperluan penelitian ini, buku menyediakan data kualitatif dan jurnal yang terkait dengan topik penelitian mengenai performance value, emotional value, price value, social value, dan customer satisfaction.

3.5.2 Sumber Data

Ada dua sumber yang memberikan data penelitian untuk penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Menurut (Hardani et al. 2020), data primer adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber primer. Untuk penelitian kuantitatif, survei, penyebaran kuesioner, wawancara, dan eksperimen digunakan untuk mengumpulkan data primer. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner berbasis kertas kepada partisipan.

2. Data Sekunder

(Hardani et al. 2020) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang sudah ada yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung atau melalui perantara seperti catatan pemerintah atau perpustakaan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, internet, dan penelitian lain yang relevan dengan subjek penelitian *performance value*, *emotional value*, *price value*, *social value*, dan *customer satisfaction*.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Informasi yang diperlukan untuk penelitian ini harus dikumpulkan dengan menggunakan teknik dan protokol berikut:

a. Studi Kepustakaan

Studi literatur menurut Sugiyono (2014) adalah tindakan yang dilakukan dalam rangka mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan atau berkaitan

dengan topik kajian. Seseorang dapat ⁶⁵ mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal kajian, literatur, dan catatan.

b. Studi Lapangan

Melalui studi lapangan, peneliti bisa mendapatkan data langsung dari lapangan.

Dalam studi lapangan, metode pengumpulan data berikut digunakan:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejenis survei dimana responden diberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab guna mengumpulkan data (Sugiyono, 2014). Komentar para partisipan kemudian akan diperiksa untuk membantu peneliti menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan penelitiannya. Peneliti dalam penelitian ini memberikan kuesioner atau survei berbasis kertas kepada partisipan.

⁴⁶

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Uji validitas menurut Abubakar (2021) adalah pengukuran yang dilakukan untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan keakuratan kuesioner atau indikator pengukuran yang digunakan dalam pengumpulan data. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner secara akurat mencerminkan subjek yang harus diukur, maka kuesioner tersebut dianggap sah. ⁴² Dengan menggunakan metode **product moment Pearson** pada **software SPSS**, harus dilakukan uji korelasi antara skor individu pada

setiap item dengan skor keseluruhan kuesioner untuk mengevaluasi dan menjamin validitas kuesioner yang dibangun. Ada dua cara untuk mengevaluasi validitas item pada setiap instrumen: salah satu caranya adalah sebagai berikut:

1. Verifikasi nilai korelasi Pearson. Apabila korelasi Pearson bernilai 0,3 atau lebih maka item kuesioner dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika korelasi Pearson ¹⁰¹ kurang dari 0,3 maka item kuesioner dianggap tidak valid (Sugiyono, 2013).
2. Evaluasi atau tetapkan tingkat signifikansi. Jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, maka dimungkinkan untuk menilai legitimasi atau validitas item kuesioner. Sebaliknya, item survei dianggap tidak valid jika nilai signifikansinya melebihi 0,05 (Syarifuddin dan Saudi, 2022).

B. Uji Reliabilitas

Menurut Abubakar (2021), Salah satu metode untuk menentukan apakah kuesioner pengumpulan data penelitian dapat dianggap sebagai instrumen yang dapat dipercaya untuk mengukurnya adalah dengan uji reliabilitas. Kuesioner dapat dianggap kredibel jika hasil dari banyak pengukuran serupa atau identik. Dengan menggunakan software SPSS, uji reliabilitas Cronbach Alpha dilakukan dalam penyelidikan ini. Metrik yang disebut Cronbach Alpha digunakan untuk menunjukkan seberapa erat hubungan setiap variabel pada skala dengan skala yang dibangun. Reliabilitas item kuesioner dapat disimpulkan ¹⁵ jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari

0,7. Sebaliknya, jika skor Cronbach Alpha kurang dari 0,7, maka item kuesioner tersebut dianggap tidak dapat diandalkan (Syarifuddin dan Saudi, 2022).

3.7.2 Uji Hipotesis dengan ¹ Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Berikut persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *customer satisfaction*

a = bilangan konstanta

X₁ = *performance value*

X₂ = *emotional value*

X₃ = *price value*

X₄ = *social value*

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi masing-masing variabel independent

A. ³⁶ Uji t

Uji t yang disebut juga uji parsial merupakan suatu teknik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Syarifuddin dan Saudi, 2022). Uji t mempunyai taraf signifikansi 5% (0,05). Syarifuddin dan Saudi (2022) menyatakan bahwa kriteria berikut harus dipenuhi untuk uji t:

1. Apabila signifikansinya kurang dari $<0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara variabel X dan Y sangat besar.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika tingkat signifikansi lebih besar dari $>0,05$. Akibatnya variabel X tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel Y.

B. Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model, biasa disebut pengujian simultan, bertujuan untuk mengetahui apakah faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau kolektif (Syarifuddin dan Saudi, 2022). Uji kelayakan model memiliki tingkat signifikansi 5% (0,05). Berikut persyaratan uji kelayakan model menurut Ghozali (2016):

1. Jika signifikansinya kurang dari $<0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X dan variabel Y mempunyai pengaruh simultan yang besar.

2. Jika signifikansinya lebih besar dari $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

C. Nilai Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi menunjukkan seberapa efektif komponen independen dapat memperhitungkan variabel dependen secara keseluruhan. Efektivitas variabel independen dalam menggambarkan perilaku variabel dependen meningkat seiring dengan semakin besarnya koefisien determinasi. Kisaran Adjusted R^2 yang mewakili nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Semakin erat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka Adjusted R^2 semakin mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua data yang peneliti gunakan untuk meramalkan variabel terikat berasal dari variabel bebas yang digunakannya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Garmin

Garmin adalah instrumen ² penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Didirikan pada tahun 1989, Garmin adalah bisnis teknologi yang berbasis di AS dengan kantor pusat berlokasi di Olathe, Kansas. Nama pendiri perusahaan, Gary Burrell dan Min Kao, disingkat menjadi Garmin. Tiga puluh tahun yang lalu, Garmin memasuki bisnis penerbangan dengan sistem navigasi GPS yang inovatif. Selanjutnya, Garmin memperluas jangkauan produknya hingga mencakup sektor otomotif, kelautan, dan penerbangan. Saat ini, Garmin adalah pemimpin pasar di sektor penerbangan, kelautan, luar ruang, otomotif, dan kebugaran. Perusahaan juga memperluas lini produknya dengan menciptakan jam tangan pintar dan telah membuka operasi di Thailand, Vietnam, dan lebih dari 20 lokasi ⁴⁰ di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Garmin

Tujuan Garmin adalah mendominasi setiap pasar layanan secara global dengan menawarkan harga terbaik, kualitas premium, dan desain estetik. Sementara itu, tujuannya adalah untuk tumbuh menjadi bisnis yang kuat dengan memproduksi barang-barang terbaik untuk industri olahraga, otomotif, penerbangan, kelautan, dan luar ruangan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

77 responden dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner survei berbasis kertas atau kertas untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Namun karena tidak memenuhi persyaratan, terdapat 27 responden yang tidak dapat mengikuti penelitian. Ditentukan bahwa lima puluh responden tambahan yang memenuhi persyaratan penelitian dan berusia minimal 17 tahun serta pernah membeli atau menggunakan perangkat merek Garmin dapat dimasukkan ke dalam sampel. Berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan, berikut rincian karakteristik responden menurut kualifikasinya.

4.2.1.1 Usia Responden

Tabel 4.1

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
17-25	26	52%
26-35	14	28%
36-45	6	12%
46-55	2	4%
56-65	2	4%
>65	0	0%

Sumber: Jawaban Responden

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 26 responden berusia antara 17 dan 25 tahun; 14 responden berusia antara 26 dan 35 tahun; 6 responden berusia antara 36 dan 45 tahun; 2 responden berusia antara 46 dan 55 tahun; dan 2 responden, berusia antara 56

dan 65 tahun, semuanya berjumlah 52%. Mayoritas peserta penelitian berusia antara 17 dan 25 tahun, menurut data di atas.

14 4.2.1.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	26	52%
Laki-laki	24	48%

Sumber: Jawaban Responden

Tabel 4.2 menampilkan proporsi jawaban laki-laki dan perempuan. Ada 24 perempuan, atau 48% dari total responden, dan 26 laki-laki, atau 52% dari total responden. Berdasarkan angka di atas, perempuan merupakan mayoritas peserta penelitian.

11 4.2.1.3 Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4. 3

Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	12	24%
Karyawan Swasta	24	48%
Wirausaha	9	18%
Pegawai Negeri	0	0%
Lainnya	5	10%

Jumlah responden dan jenis pekerjaan yang mereka lakukan tercantum pada Tabel 4.3: Dua belas responden, atau 24% dari total responden, adalah pelajar; dua puluh empat responden, atau 48% dari total responden, bekerja di sektor swasta; sembilan responden, atau 18% dari total responden, adalah pemilik usaha; dan lima responden, atau 10% dari total, adalah responden lainnya. Informasi di atas menunjukkan bahwa sebagian besar peserta studi bekerja di perusahaan swasta.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk mengkarakterisasi dan menyajikan data yang telah dikumpulkan dan dimanfaatkan untuk membuat kesimpulan (Darwin et al., 2021). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memahami tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang diteliti, yang meliputi kepuasan pelanggan, nilai harga, nilai kinerja, nilai emosional, dan nilai sosial. Jawaban responden dinilai peneliti dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Algifari (2014) menyatakan bahwa interval kelas dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, rentang masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Interval Rata-Rata Setiap Variabel

Interval Rata-Rata	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
>1,80 – 2,60	Tidak Setuju
>2,60 – 3,40	Netral
>3,40 – 4,20	Setuju
>4,20 – 5,00	Sangat Setuju

6
4.2.2.1 Statistik Deskriptif Variabel *Performance Value*

Tabel 4. 5

Statistik Deskriptif Variabel *Performance Value* (X1)

No	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Kualitas smartwatch Garmin konsisten karena kinerja perangkat yang andal			3	17	30	50	4,54
2	Kualitas smartwatch Garmin konsisten karena memiliki pengukuran yang akurat		2	2	23	23	50	4,34
3	Kualitas smartwatch Garmin konsisten karena memiliki daya tahan baterai yang konsisten			1	24	25	50	4,48
4	Kualitas smartwatch Garmin konsisten karena memiliki kemampuan pelacakan aktivitas yang konsisten		1	3	17	29	50	4,48
5	Smartwatch Garmin dibuat dengan baik menggunakan bahan yang berkualitas	1	2		22	25	50	4,4
6	Smartwatch Garmin dibuat dengan desain yang ergonomis		1	7	20	22	50	4,26

7	Smartwatch Garmin dibuat dengan baik karena melibatkan ketepatan dalam pengukuran sensor		1	4	21	24	50	4,36
8	Smartwatch Garmin dibuat dengan baik karena memiliki performa yang responsif				27	23	50	4,46
9	Smartwatch Garmin memiliki standar kualitas yang dapat diterima karena tahan terhadap air dan debu		1	1	20	28	50	4,5
10	Smartwatch Garmin memiliki standar kualitas yang dapat diterima karena memiliki layar sentuh yang responsif	2		3	21	24	50	4,3
11	Smartwatch Garmin memiliki standar kualitas yang dapat diterima karena dibuat dengan bahan yang kokoh dan nyaman				46	4	50	4,08
12	Smartwatch Garmin jelek buatannya karena memiliki kekurangan dalam desain	10	5	7	8	20	50	3,46
13	Smartwatch Garmin jelek buatannya karena adanya kegagalan fungsi	7	9	5	8	21	50	3,54
14	Smartwatch Garmin jelek buatannya karena kualitas sensor yang buruk	9	5	6	11	19	50	3,52
15	Smartwatch Garmin tidak akan tahan lama karena bahan yang digunakan tidak berkualitas	7	7	6	10	20	50	3,58
16	Smartwatch Garmin akan berfungsi secara konsisten karena dapat mengukur detak jantung, langkah, jarak, dan kalori yang seragam dari sesi latihan ke sesi latihan berikutnya		2	2	25	21	50	4,3

Sumber: Jawaban Responden

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa rentang >4,20 – 5,00 merupakan rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, dan 16. Hal

ini menunjukkan bahwa responden menyatakan sepenuhnya setuju dengan pernyataan tersebut. Mengenai pernyataan 11 sampai 15, rata-rata tanggapan responden berada pada kisaran >3,40 dan 4,20. Data menunjukkan bahwa para peserta menyatakan persetujuannya terhadap pernyataan-pernyataan tersebut, meskipun tingkat persetujuannya sedikit lebih rendah dibandingkan dengan pernyataan-pernyataan pada interval pertama.

4.2.2.2 Statistik Deskriptif Variabel *Emotional Value*

Tabel 4. 6

Statistik Deskriptif Variabel *Emotional Value* (X2)

No	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya menikmati penggunaan smartwatch Garmin karena memiliki fitur yang berkualitas seperti navigasi, pelacakan aktivitas fisik, dan pemantauan kesehatan				22	28	50	4,56
2	Saya ingin menggunakan smartwatch Garmin karena memiliki daya tahan baterai yang baik		1	3	23	23	50	4,36
3	Saya ingin menggunakan smartwatch Garmin karena dapat memantau stress, kadar oksigen dalam darah			3	20	27	50	4,48
4	Saya merasa relaks dan senang menggunakan smartwatch Garmin karena dapat membantu mengawasi aktivitas fisik, memberikan notifikasi yang berguna	1		1	22	26	50	4,44

Sumber: Jawaban Responden

⁷⁸ Berdasarkan tabel 4.6 di atas, rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan 1-4 berada di antara >4,20 dan 5,00, yang menunjukkan persetujuan signifikan terhadap pernyataan tersebut.

⁶ 4.2.2.3 Statistik Deskriptif Variabel *Price Value*

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif Variabel *Price Value* (X3)

No	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Harga smartwatch Garmin masuk akal karena sesuai dengan manfaat yang diberikan yaitu dapat mengukur suhu tubuh, kadar oksigen dalam darah, memantau stress			8	23	19	50	4,22

Sumber: Jawaban Responden

Respon rata-rata terhadap pernyataan 1-4, seperti terlihat pada ⁹¹ tabel 4.6 di atas, berada di antara >4,20 dan 5,00, yang menunjukkan persetujuan signifikan terhadap pernyataan responden.

⁶ 4.2.2.4 Statistik Deskriptif Variabel *Social Value*

Tabel 4.8**Statistik Deskriptif Variabel *Social Value* (X4)**

No	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menggunakan smartwatch Garmin akan meningkat persepsi orang lain terhadap saya karena citra merek yang baik	1	1	8	19	21	50	4,16
2	Menggunakan smartwatch Garmin akan memberikan kesan yang bagus bagi orang lain karena produk yang bermanfaat	1	2	8	23	16	50	4,02
3	Menggunakan smartwatch Garmin akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial karena merupakan merek yang mahal	1	2	12	18	17	50	3,96

Sumber: Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.8, mayoritas responden (yaitu mereka yang setuju dengan pernyataan tersebut) memberikan tanggapan rata-rata terhadap item 1-3 yang berkisar antara 3,40 dan 4,20.

4.2.2.5 ⁶ Statistik Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction***Tabel 4.9****Statistik Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* (Y)**

No	Pernyataan	Pernyataan ⁷					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		

1	Dibandingkan dengan produk lain, saya merasa puas dengan smartwatch Garmin	1	6	19	24	50	4,32
2	Berdasarkan semua pengalaman saya dengan merek Garmin, saya merasa puas		6	20	24	50	4,36
3	Menggunakan smartwatch Garmin akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial karena merupakan merek yang mahal	1	5	16	28	50	4,4

Sumber: Jawaban Responden

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, peserta sangat setuju dengan proposisi jika rata-rata tanggapan mereka terhadap pernyataan 1-3 berada di antara >4,20 dan 5,00.

28 4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Rata-rata tanggapan peserta terhadap pernyataan 1-3 seperti terlihat pada tabel 4.9 di atas adalah antara >4,20 hingga 5,00 yang menunjukkan bahwa mereka sangat setuju dengan gagasan tersebut:

1
Tabel 4. 10

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
<i>Performance Value (X1)</i>	X1.1	0,358	4 011	Valid
	X1.2	0,652	0,000	Valid
	X1.3	0,530	0,000	Valid
	X1.4	0,568	0,000	Valid
	X1.5	0,608	0,000	Valid
	X1.6	0,474	0,001	Valid

	X1.7	0,576	0,000	Valid
	X1.8	0,492	0,000	Valid
	X1.9	0,374	0,007	Valid
	X1.10	0,405	0,004	Valid
	X1.11	0,393	0,005	Valid
	X1.12	0,636	0,000	Valid
	X1.13	0,753	0,000	Valid
	X1.14	0,678	0,000	Valid
	X1.15	0,689	0,000	Valid
	X1.16	0,598	0,000	Valid
Emotional Value (X2)	X2.1	0,650	0,000	Valid
	X2.2	0,723	0,000	Valid
	X2.3	0,815	0,000	Valid
	X2.4	0,795	0,000	Valid
Social Value (X4)	X4.1	0,904	0,000	Valid
	X4.2	0,855	0,000	Valid
	X4.3	0,872	0,000	Valid
Customer Satisfaction (Y)	Y1.1	0,783	0,000	Valid
	Y1.2	0,896	0,000	Valid
	Y1.3	0,845	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan setiap pernyataan pada variabel nilai kinerja (X1), nilai emosional (X2), nilai sosial (X4), dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai korelasi Pearson sebesar 0,3 atau lebih. Hal ini menunjukkan bahwa setiap klaim dianggap benar. Namun karena kuesioner hanya berisi satu item pernyataan, maka validitas variabel nilai harga (X3) tidak diteliti.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach Alpha suatu kuesioner lebih tinggi dari 0,7, maka dianggap dapat diandalkan. Sebaliknya, jika skor Cronbach Alpha suatu kuesioner kurang dari 0,7, maka dianggap tidak dapat diandalkan (Saudi dan Syarifuddin, 2022).

2
Tabel 4. 11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,834	Reliabel
X2	0,732	Reliabel
X4	0,849	Reliabel
Y	0,787	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

1
Variabel nilai kinerja (X1), nilai emosional (X2), nilai sosial (X4), dan kepuasan pelanggan (Y) semuanya memiliki **83** nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,7, sesuai Tabel 4.11. Dengan demikian, **71** dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang berkaitan dengan variabel ini dapat dipercaya. Namun karena kuesioner hanya mempunyai satu item pernyataan maka variabel nilai harga (X3) tidak dilakukan uji reliabilitas.

23 4.3.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 12

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	-2.211	1.736		-1.273	.209
1	Performance Value	.043	.026	.183	1.669	.102
	Emotional Value	.518	.126	.514	4.123	.000
	Price Value	.356	.304	.131	1.170	.248
	Social Value	.140	.085	.178	1.655	.105

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

Sumber: Data Diolah (2023)

Persamaan regresi berganda yang dihasilkan dari perhitungan pada tabel sebelumnya ditampilkan di bawah ini:

$$Y = -2,211 + 0,043(X1) + 0,518(X2) + 0,356(X3) + 0,140(X4) + e$$

Keterangan:

a = konstanta

Y = *customer satisfaction*

X1 = *performance value*

X2 = *emotional value*

X3 = *price value*

X4 = *social value*

e = tingkat kesalahan

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai konstanta (a) sebesar -2,211 maka kepuasan konsumen akan bernilai -2,211 jika variabel nilai kinerja, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial semuanya sama dengan 0.
- b. Berdasarkan koefisien positif (searah) pada nilai Kinerja (X1) sebesar 0,043, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,043 setiap kenaikan nilai Kinerja sebesar 0,043.
- c. Koefisien nilai emosional positif searah (X2) sebesar 0,518. Hal ini menunjukkan bahwa akan ada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,518 untuk setiap peningkatan nilai emosional satu unit.
- d. Koefisien positif (searah) sebesar 0,356 untuk nilai harga (X3) menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai harga sebesar 0,356 akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan yang sejalan.
- e. Koefisien nilai sosial (X4) positif (searah) sebesar 0,140. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan nilai sosial sebesar 0,140 akan mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi.

4.3.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi 5% (0,05). Menurut penelitian Syarifuddin dan Saudi (2022), apabila nilai signifikansi variabel X kurang dari $< 0,05$ maka dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.211	1.736		-1.273	.209
1					
Performance Value	.043	.026	.183	1.669	.102
Emotional Value	.518	.126	.514	4.123	.000
Price Value	.356	.304	.131	1.170	.248
Social Value	.140	.085	.178	1.655	.105

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

Sumber: Data Diolah (2023)

Dengan data pada tabel 4.13 di atas, maka uji statistik masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi nilai kinerja (X1) sebesar 0,102 berada diatas taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) tidak banyak dipengaruhi oleh nilai kinerja.

- b. Nilai signifikansi nilai emosional (X2) sebesar 0,000, berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c. Nilai harga (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,248 berada di atas taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai harga tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kesenangan klien (Y).
- d. Nilai signifikansi nilai sosial (X4) sebesar 0,105 berada di atas taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) tidak banyak dipengaruhi oleh nilai sosial.

4.3.5 Hasil Uji Kelayakan Model

Tingkat signifikansi uji kelayakan model sebesar 5% (0,05). Jika tingkat kepentingan variabel X kurang dari 0,05, maka Ghozali (2016) menyatakan bahwa variabel X juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117.013	4	29.253	20.356	.000 ^b
Residual	64.667	45	1.437		
Total	181.680	49			

⁹
a. Dependent Variable: Customer satisfaction

b. Predictors: (Constant), Social Value, Performance Value, Price Value, Emotional Value

Sumber: Data Diolah (2023)

⁸⁸
Didapatkan p-value sebesar 0,000, kurang dari kriteria signifikansi sebesar 0,05 berdasarkan Tabel 4.14 di atas. Hal ini menunjukkan bagaimana ¹kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh nilai ¹kinerja (X1), nilai emosional (X2), nilai harga (X3), dan nilai sosial (X4) secara bersamaan.

4.3.6 Nilai Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

⁴⁹
Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin efektif variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditampilkan dengan ³⁹Adjusted R² yang berkisar antara 0 sampai 1. Semakin Adjusted R² mendekati 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. ⁵⁰Hal ini menunjukkan bahwa secara praktis seluruh data yang digunakan peneliti untuk memprediksi variabel dependen berasal dari variabel independen yang mereka gunakan.

105
Tabel 4. 15

Nilai Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.612	1.199

a. Predictors: (Constant), Social Value, Performance Value, Price Value, Emotional Value

Sumber: Data Diolah (2023)

12 Nilai R sebesar 0,803 yang lebih besar dari 0,5 diperoleh dari tabel di atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara nilai harga (X3), nilai sosial (X4), nilai emosional (X2), dan nilai kinerja (X1). Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,644 atau 64,4% menunjukkan bahwa 64,4% variasi kepuasan pelanggan jam tangan pintar Garmin berasal dari dampak nilai kinerja (X1), nilai emosional (X2), nilai harga (X3), dan nilai sosial (X4). Sisanya, atau 35,6%, ditentukan oleh faktor-faktor selain yang diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan dan citra merek.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Performance Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

96 Temuan uji t menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang berarti antara kepuasan pelanggan jam tangan pintar Garmin dan nilai kinerja. Hal ini disebabkan karena pengguna tidak menganggap jam tangan Garmin sebagai alat untuk memantau

ke sehatannya, termasuk detak jantung, kadar oksigen darah, serta penghitungan jarak dan kalori. Namun banyak yang hanya membeli jam tangan pintar Garmin sebagai aksesoris dan penunjuk waktu. Penelitian ini bertentangan dengan temuan ²⁰ Sandy et al. (2020) yang menyatakan bahwa nilai kinerja berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap jam tangan pintar Garmin diketahui dipengaruhi secara signifikan oleh nilai emosional, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji t. Peningkatan nilai emosional umumnya dibarengi dengan peningkatan kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika nilai emosional menurun, kepuasan klien mungkin juga akan ikut menurun. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa pelanggan senang dengan desain jam tangan pintar Garmin yang ramping dan kontemporer serta kemampuannya yang unggul, seperti pengisian daya tenaga surya yang memperpanjang masa pakai baterai. Manfaat ini meningkatkan kesenangan pengguna dengan memudahkan pelanggan memantau notifikasi, mendengarkan musik, dan menerima panggilan telepon. ⁸⁵ Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Marnilin dkk pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa nilai emosional ³³ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.3 Pengaruh *Price Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai harga jam tangan pintar Garmin ditentukan tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil uji t. Kesan konsumen terhadap jam tangan pintar Garmin yang dianggap sebagai perangkat mahal mungkin menjadi biang permasalahan ini. Pelanggan mungkin percaya bahwa jam tangan pintar dengan harga lebih terjangkau dari merek lain menawarkan kemampuan seperti pemantauan stres, pemantauan tingkat oksigen darah, dan pengukuran suhu tubuh. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2013 oleh Iskandar dan Dendy yang tidak menemukan bukti bahwa nilai harga berpengaruh terhadap kebahagiaan konsumen.

4.4.4 Pengaruh Social Value Terhadap Customer Satisfaction

Nilai harga jam tangan pintar Garmin ditentukan tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil uji t. Kesan konsumen terhadap jam tangan pintar Garmin yang dianggap sebagai perangkat mahal mungkin menjadi biang permasalahan ini. Pelanggan mungkin percaya bahwa jam tangan pintar dengan harga lebih terjangkau dari merek lain menawarkan kemampuan seperti pemantauan stres, pemantauan tingkat oksigen darah, dan pengukuran suhu tubuh. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2013 oleh Iskandar dan Dendy yang tidak menemukan bukti bahwa nilai harga berpengaruh terhadap kebahagiaan konsumen.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini yang dapat dikatakan tentang temuan penelitian setelah pengujian dan analisis pengaruh dimensi nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna jam tangan pintar Garmin:

1. Performance value tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna smartwatch Garmin. Pengguna cenderung melihat smartwatch Garmin sebagai alat penunjuk waktu dan aksesoris, bukan karena fitur kesehatan yang disajikan.
2. Emotional value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna smartwatch Garmin. Pengguna merasa senang dengan desain dan daya tahan baterai smartwatch Garmin, yang secara positif memengaruhi tingkat kepuasan mereka
3. Pengguna jam tangan pintar Garmin tidak terlalu terpengaruh oleh harga atau nilai. Pendapat pelanggan mengenai harga mahal dan keyakinan mereka bahwa produk alternatif menawarkan fitur serupa dengan jam tangan Garmin dengan harga lebih murah berdampak pada hal ini.
4. Pengguna jam tangan pintar Garmin tidak terlalu terpengaruh oleh nilai sosial. Konsumen lebih cenderung menggunakan jam tangan pintar Garmin untuk kebahagiaan pribadi mereka dan keuntungan yang mereka tawarkan

dibandingkan untuk memamerkan perangkat tersebut kepada orang lain atau mencari pengakuan sosial.

84

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar penelitian selanjutnya ⁸⁷ mempertimbangkan penggunaan sampel responden yang lebih besar untuk meningkatkan keandalan temuan. Selain itu, penelitian di masa depan dapat melihat dampak variabel independen lainnya terhadap kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan dan citra merek.

42

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan dalam pelaksanaan penelitian ini, antara lain:

1. Fakta bahwa hanya lima puluh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menunjukkan betapa kecilnya ukuran sampel. Oleh karena itu, untuk memperkuat validitas temuan, disarankan untuk menambah jumlah responden.
2. Masih banyak lagi variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, namun penelitian ini dibatasi pada variabel nilai kinerja, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memasukkan lebih banyak variabel.

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
4	Submitted to Skyline High School Student Paper	1%
5	repository.wima.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Student Paper	1%
7	repository.unair.ac.id Internet Source	<1%
8	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Bunda Mulia	

<1 %

10

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1 %

11

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

12

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

13

www.mla.vgtu.lt

Internet Source

<1 %

14

Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

15

feb.untan.ac.id

Internet Source

<1 %

16

123dok.com

Internet Source

<1 %

17

eprints.radenfatah.ac.id

Internet Source

<1 %

18

Submitted to Universitas Bengkulu

Student Paper

<1 %

19

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

20

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

21	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
23	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
25	Juliana Juliana, Theresia Jessica, Monica Widodo, Jessalyn Tanubrata. "Consequences Customer Satisfaction : Service Quality and Perceived Value in the Moments Of Truth", Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2021 Publication	<1 %
26	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
27	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
30	e-jurnal.pnl.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

31

repository.iainpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

32

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

<1 %

33

repository.nobel.ac.id

Internet Source

<1 %

34

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

<1 %

35

ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH
KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
(STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT
FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018

Publication

<1 %

36

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

37

repository.uma.ac.id

Internet Source

<1 %

38

Adithiyo Saputro, Noor Afy Shovmayanti.
"Perspektif sebagai Pengembangan Literasi
Media Digital Mahasiswa", ANALOGI Jurnal
Ilmu Sosial dan Humaniora, 2024

<1 %

39 Nurdin Nurdin. "Pengaruh Tata Kelola Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Perbandingan pada Bank Umum Syariah Milik Pemerintah dan Milik Swasta)", *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 2018

Publication

40 id.123dok.com
Internet Source

41 pt.scribd.com
Internet Source

42 repository.fe.unj.ac.id
Internet Source

43 www.scribd.com
Internet Source

44 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source

45 eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id
Internet Source

46 eprints.unpal.ac.id
Internet Source

47 ojs.unud.ac.id
Internet Source

48 repositori.buddhidharma.ac.id

Internet Source

<1 %

49

repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

<1 %

50

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1 %

51

repository.ukwms.ac.id

Internet Source

<1 %

52

Khairatunnisa Khairatunnisa, Sukamto Sukamto, Andini Mentari Tarigan, Ulan Dari. "Pengaruh media video terhadap pengetahuan dan sikap remaja putri tentang pencegahan stunting di SMA Negeri 1 Labuhan Delikabupaten Deli Serdang", *Journal of Pharmaceutical and Sciences*, 2023

Publication

<1 %

53

repository.usm.ac.id

Internet Source

<1 %

54

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

55

www.firman.my.id

Internet Source

<1 %

56

Submitted to Segi University College

Student Paper

<1 %

57	Submitted to Singapore Management University Student Paper	<1 %
58	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
59	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1 %
60	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
61	repository.umpwr.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
62	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
63	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
64	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
65	adoc.tips Internet Source	<1 %
66	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	<1 %
67	juriskes.com Internet Source	<1 %
68	ml.scribd.com	

Internet Source

<1 %

69

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

70

jptam.org

Internet Source

<1 %

71

plj.ac.id

Internet Source

<1 %

72

repository-feb.unpak.ac.id

Internet Source

<1 %

73

repository.ummat.ac.id

Internet Source

<1 %

74

repository.umy.ac.id

Internet Source

<1 %

75

Submitted to International University of
Malaya-Wales

Student Paper

<1 %

76

Submitted to Politeknik Negeri Jember

Student Paper

<1 %

77

dokumen.tips

Internet Source

<1 %

78

eprints.ubhara.ac.id

Internet Source

<1 %

79

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

80

journal.univpancasila.ac.id

Internet Source

<1 %

81

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

82

repository.radenfatah.ac.id

Internet Source

<1 %

83

repository.stie-yai.ac.id

Internet Source

<1 %

84

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

85

www.ph-gmu.org

Internet Source

<1 %

86

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

87

Hafiz Fernanda Putra, Tri Lestira Putra Warga Negara. "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Clipan Finance Bandar Lampung", Jurnal EMT KITA, 2024

Publication

<1 %

88

Ilham Syafey, Wudi Darul Putra. "Analisis Pengaruh Perilaku Pengendara Pada Kemacetan Dan Alternatif Pengendalian Di

<1 %

Kota Makassar", Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 2023

Publication

89

Rabi'ah Dea Ihsaniah, Mohamad Adam,
Yuliani *. "PENGARUH PROFITABILITAS,
LIKUIDITAS, FIRM SIZE DAN SOLVABILITAS
TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA
PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG
KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA", Jurnal Manajemen dan Bisnis
Equilibrium, 2020

Publication

<1 %

90

businessdocbox.com

Internet Source

<1 %

91

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1 %

92

ejournal.iainsurakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

93

elib.untag-banyuwangi.ac.id

Internet Source

<1 %

94

eprints.pancabudi.ac.id

Internet Source

<1 %

95

eprints.unsri.ac.id

Internet Source

<1 %

96

hisankarimastiq.blogspot.com

Internet Source

<1 %

97	http://pep.com.cn//xqjy/grzj/yxjsfc/myq/yeygl/201008/t Internet Source	<1 %
98	jurnal.stiekesatuan.ac.id Internet Source	<1 %
99	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %
100	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
101	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
102	www.maxmanroe.com Internet Source	<1 %
103	Widi Yanto, Ery Baskor, Fitriani Fitriani. "PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT PEMAKAIAN FINANCIAL TECHNOLOGY PADA APLIKASI OVO SEBAGAI DIGITAL PAYMENT (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)", Jurnal Akuntansi AKTIVA, 2020 Publication	<1 %
104	docobook.com Internet Source	<1 %
105	Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2014	<1 %

106

Januar Katoni, Rosdiana Sijabat. "Analisis Pengaruh Brand Image, Price dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2023

Publication

<1 %

107

Mita Aprillia, Susie Suryani. "Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction melalui Online Shopping Habit pada Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID (Studi Kasus pada Pengguna TIX-ID di Kota Pekanbaru)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024

Publication

<1 %

108

Riana Teofani, Jefri Marzal, Hendra Sofyan. "Penerimaan Game Instruksional Dragonbox Algebra 12+ Pada Pembelajaran Aljabar Berdasarkan Teori Technology Acceptance Model (TAM)", Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika, 2020

Publication

<1 %

109

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On