

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BATIK AISYAH

Muhlisa¹, Muhajirin²

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima^{1,2}

Alamat: Jln. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Korespondensi penulis: muhlisa12344@gmail.com¹, jirin.stiebima@gmail.com²

Abstract. *This study aims to determine the effect of Customer Value and Trust on Customer Satisfaction at Aisyah Batik Shop. The type of research used in this research is causal associative. The population in this study were all customers who had shopped at Aisyah Batik Shop, with a total sample of 96 respondents. The sampling technique used was purposive sampling with data collection techniques using a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) application tool. Based on the results of the t test in this study, it shows that: 1. Customer value has a positive and significant influence on customer satisfaction at Aisyah Batik Shop; 2. Trust has a positive and significant influence on customer satisfaction at Aisyah Batik Shop. And the results of the f test in this study state that Customer Value and Trust have a positive and significant influence on customer satisfaction at Aisyah Batik Shop*

Keywords: *Customer Value, Trust, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Batik Aisyah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Batik Aisyah, dengan jumlah sampel yang terdiri dari 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product And Service Solution*). Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Batik Aisyah; 2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Batik Aisyah. Dan hasil uji f pada penelitian ini menyatakan bahwa Nilai Pelanggan dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Batik Aisyah.

Kata kunci: Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat di raba maupun tidak dapat di raba ,yang di dalamnya termasuk kemasan ,harga ,prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu produk yang diperjual belikan dalam masarakat adalah pakaian, khususnya batik. Industri batik merupakan salah satu industri yang berkembang sangat pesat setiap tahunnya.

Begitu banyak macam motif, model yang digunakan oleh masyarakat baik dari kalangan umur dari anak-anak, anak muda sampai dewasa. Banyak pihak yang memanfaatkan batik sebagai komoditas jual beli untuk meraup untung. Salah satu pihak

Received July 09, 2023; Revised July 21, 2023; Accepted August 03, 2023

*Corresponding author, e-mail address

yang mengandalkan batik sebagai komoditas jual belinya khususnya di Kota Bima adalah Toko Batik Aisyah.

Toko Batik Aisyah menjual berbagai macam kain-kain batik, baju-baju batik dan berbagai macam aksesoris batik untuk berbagai kalangan. Dalam proses transaksi jual beli dibutuhkan penjual dan pembeli, akan tetapi untuk mendapatkan banyak pelanggan Toko Batik Aisyah membutuhkan banyak waktu, hal ini dikarenakan Toko tersebut tidak aktif mempromosikan usahanya di sosial media. Namun, seiring berjalannya waktu orang-orang mulai mengenal Toko Batik Aisyah.

Sebagai Toko batik ternama di Kota Bima, berbagai macam pelanggan yang datang mengunjungi Toko Batik Aisyah, tak hanya pelanggan dari Kota Bima tetapi banyak orang dari pelosok kabupaten yang datang beramai-ramai berbelanja ke Toko ini. Datangnya pelanggan berkunjung ke Toko Batik Aisyah sebagai penyedia produk batik dikarenakan harga yang cocok dengan kemampuan beli masyarakat Kota Bima dan sekitarnya dengan motif dan model yang beragam.

Akan tetapi tidak ada usaha yang berjalan lancar tanpa masalah atau kendala dan etelah peneliti melakukan observasi awal, peneliti menemukan permasalahan seperti konsumen tidak puas dengan produk yang dipilih seperti adanya warna pada batik yang pudar atau sedikit kesalahan pada batik yang membuat para konsumen tidak terlalu puas pada pilihan batiknya serta sedikit pilihan produk sehingga sulit bersaing dengan Toko pakaian lain yang memiliki lebih banyak produk yang lebih diminati oleh generasi muda sekarang.

Dari permasalahan yang ditemukan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Batik Aisyah.**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Costumer* tidak puas dengan produk yang dipilih.
2. Sedikit pilihan produk sehingga sulit bersaing dengan Toko pakaian lain yang memiliki lebih banyak produk yang lebih diminati oleh generasi muda sekarang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah diatas, rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Batik Aisyah ?.
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Batik Aisyah ?.
3. Apakah nilai pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Batik Aisyah ?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Batik Aisyah.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Batik Aisyah.
3. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Batik Aisyah untuk mengetahui pengaruh secara

parsial lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Kota Bima.

KAJIAN TEORITIS

Nilai Pelanggan

Menurut (Kotler Philip dan Kevin L. Keller 2016) nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan yang properktif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatif. Total manfaat pelanggan (total customer value) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat.. Secara umum, nilai dapat didefinisikan sebagai keyakinan tentang beberapa kondisi akhir yang diinginkan yang melampaui situasi tertentu dan memandu pemilihan perilaku.

Menurut Woodruff dalam (Tjiptono 2014) nilai pelanggan (customer value) sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.

Dalam penelitian tersebut ditemukan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, diantaranya:

- a) Nilai Emosional (*Emotional value*), merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen.
- b) Nilai Sosial (*Social value*), merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c) Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/performance value*), merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.
- d) Nilai Terhadap Biaya (*Price/value for money*), merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Kepercayaan

Menurut (Tjini, Sartika Sari Ayu, and Zaki Baridwan 2013) kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu.

Menurut Mowen (2002) dalam (Fitra mulyana 2016) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Mayer Et El (1995) dalam (Fitra mulyana 2016) indikator dari kepercayaan terdiri dari:

- a) Benevolence (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b) Ability (Kemampuan), yaitu sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c) Integrity (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan

Menurut (Kotler Philip and Kevin L. Keller 2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa

bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

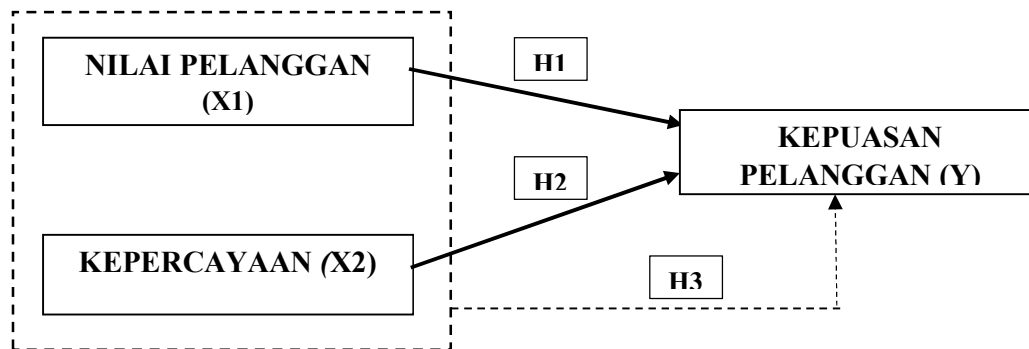
Menurut (Tjiptono and Gregorius Chandra 2016), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

Menurut (Lupiyoadi 2014) indikator dari kepuasan pelanggan adalah:

- a) Tangible (bukti fisik) adalah Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- b) Reliability (kehandalan) adalah Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Responsiveness (Ketanggapan) adalah Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d) Assurance (jaminan) adalah Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*countesy*).
- e) Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka pikir, yaitu sebuah bagan yang berisi tentang arah hubungan antara variabel penelitian seperti berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pikir atau Hubungan Antar Variabel

Keterangan :

- > : Pengaruh Secara Parsial
-----> : Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1** : Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko batik Aisyah.
H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Batik Aisyah.
H3 : Nilai pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Batik Aisyah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal, dimana rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Toko Batik Aisyah. Dimana nilai pelanggan sebagai variabel X1 dan kepercayaan sebagai variabel X2 sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati (Sugiyono 2016). Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert. Dimana skala penilaiannya sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Batik Aisyah.

Sampel Penelitian

Penggunaan sampel oleh peneliti dikarenakan tidak mungkinya peneliti mempelajari semua data populasi yang diteliti dengan berbagai kondisi yang mempengaruhinya, salah satunya biaya/dana, tenaga dan waktu. Menurut (Sugiyono 2016) Mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability*

sampling karena jumlah total populasi tidak diketahui, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentu sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016). Penggunaan teknik *Purposive Sampling* dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan objek yang diteliti. Adapun kriteria mengambil responden sebagai sampel, yaitu pelanggan Toko Batik Aisyah dan berumur diatas 19 tahun.

(Sugiyono 2021) menyatakan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Cochran. Perhitungan sampel berdasarkan rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$	Keterangan:
$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$	n = sampel
$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$	z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
	p = peluang benar 50% = 0,5
	q = peluang salah 50% = 0,5
	e = margin error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut (Sugiyono 2019) jika hasil perhitungan menghasilkan pecahan (terdapat koma) dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini adalah 96 orang responden.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Batik Aisyah yang berlokasi di Jl. Mawar Utara, tolo, mundu, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat.

Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari pengguna butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian instrument tersebut dilakukan dengan bantuan SPSS 25 for windows.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2017). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2018a). Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode Person Product Moment tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alfa \geq 0,6) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar 2017).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Ada beberapa uji yang digunakan antara lain :

a. Uji Normalitas

Menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik (Ghozali 2018a). KolmogorovSmirnov digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat pada baris Asymp. Sig (2-tailed).

Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual lebih dari 0.05 atau 5%. Sebaliknya jika dibawah 0.05 atau 5% data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas. Analisis grafik dilihat dari jika ada data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas(independen) (Ghozali 2018a). Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/ \text{tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikonlinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ dan sama nilai $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2018a). Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji Harvey. Uji Harvey adalah meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai p value $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai p value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

3. Uji Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk menganalisis hubungan antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen (Ghozali 2018b).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan

positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono 2021b).

b. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen Nilai Pelanggan (X1) dan Kepercayaan (X2) dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Menurut (Ghozali 2018a), “Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R² = Koefisien Korelasi

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono 2016). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen Nilai Pelanggan (X1), dan Kepercayaan (X2) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *unstandarardized coefficients*. Jika tingkat signifikan $t \leq 0,05$ (5%) maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, sebaliknya jika tingkat signifikan $t > 0,05$ (5%) maka hipotesis yang diajukan ditolak.

d. Uji f

Uji f yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan.

Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan t dengan nilai signifikan (0,05), yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas F (signifikan F) $< \alpha$ (0,05) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.
2. Jika nilai probabilitas F (signifikan F) $> \alpha$ (0,05) atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis yang diajukan ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat koordinat r tabel N=96 untuk taraf signifikansi 5% sehingga memperoleh r tabel sebesar 0,300. Hasil Uji validitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Uji Validitas (sumber olahan IMB SPSS)

Variable	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Nilai Pelanggan (X1)	NP 1	.633	0,300	Valid
	NP 2	.555	0,300	Valid
	NP 3	.512	0,300	Valid
	NP 4	.495	0,300	Valid
	NP 5	.563	0,300	Valid
	NP 6	.426	0,300	Valid
	NP 7	.483	0,300	Valid

Kepercayaan (X2)	NP 8	.480	0,300	Valid
	KP 1	.641	0,300	Valid
	KP 2	.561	0,300	Valid
	KP 3	.752	0,300	Valid
	KP 4	.790	0,300	Valid
	KP 5	.655	0,300	Valid
	KP 6	.654	0,300	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KEP 1	.353	0,300	Valid
	KEP 2	.471	0,300	Valid
	KEP 3	.546	0,300	Valid
	KEP 4	.555	0,300	Valid
	KEP 5	.619	0,300	Valid
	KEP 6	.486	0,300	Valid
	KEP 7	.576	0,300	Valid
	KEP 8	.558	0,300	Valid
	KEP 9	.561	0,300	Valid
	KEP 10	.333	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil uji validitas diketahui bahwa setiap indikator yang digunakan dalam variabel independen (Nilai Pelanggan, Kepercayaan) dan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,300. Indikator yang digunakan menunjukkan bahwa penelitian ini layak (Valid) untuk digunakan sebagai pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen pengujian dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila respon seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)*. Kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS ditunjukkan pada tabel 3:

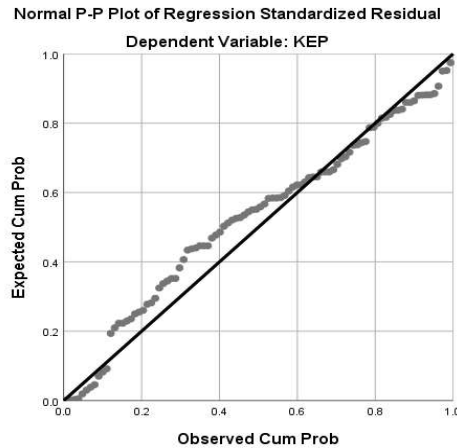
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (sumber olahan IBM SPSS)

Variabel	cronbach alpha	R Tabel	Keterangan
Nilai Pelanggan (X1)	.711	>0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	.768	>0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	.717	>0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa hasil koefisien Cronbach's *Alpha* untuk 3 variabel lebih besar dari 0,60. Nilai Pelanggan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,711, variabel Kepercayaan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,768, dan variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,717. Dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P plot of regression Standardized Residual (Sumber IBM SPSS)

Output SPSS versi 25 pada grafik normal P-P plot of regression Standardized Residual. Diatas menunjukkan bahwa butiran buih mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan variabel terikatnya.

b. Uji Multikolinearitas

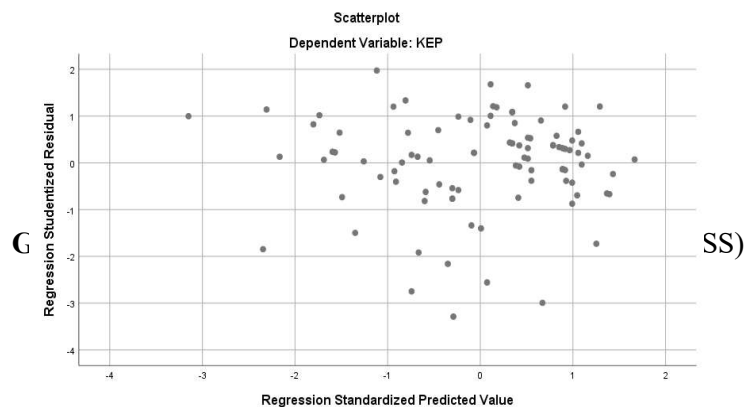
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas (Sumber IBM SPSS)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.215	3.256		5.901	.000		
	NP	.276	.117	.240	2.371	.020	.770	1.299
	KP	.451	.128	.356	3.512	.001	.770	1.299

a. Dependent Variable: KEP

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai VIF variabel Nilai Pelanggan (X1) adalah $1,299 < 10,00$, dan nilai tolerance value $0,770 > 0,1$,dan variable Kepercayaan (X2) adalah $1,299 < 10,00$ dan nilai tolerance value $0,770 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas , dapat dilihat bahwa penyebaran residual tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal itu dapat dilihat pada buih-buih atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi residual.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi (Sumber IBM SPSS)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.516 ^a	.266	.250	4.492	1.778

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, NILAI PELANGGAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan tabel 5 nilai durbin-watson sebesar 1,778 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,710 dan kurang dari (4-du) 4-1,710 = 2,289 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

3. Uji Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda (Sumber IBS SPSS)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.215	3.256		5.901	.000
	NILAI PELANGGAN (X1)	.276	.117	.240	2.371	.020
	KEPERCAYAA N (X2)	.451	.128	.356	3.512	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 20, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19,215 + 0,276X_1 + 0,451X_2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai *costanta* adalah 19,215, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Nilai Pelanggan dan Kepercayaan (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka Kepuasan Pelanggan Toko Batik Aisyah Kota Bima yaitu sebesar 19,215 satuan.
2. Jika variabel Nilai Pelanggan (X_1) meningkat , dengan asumsi variabel Kepercayaan tetap maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,276 satuan
3. Jika variabel Kepercayaan (X_2) meningkat , dengan asumsi variabel Nilai Pelanggan (X_2) tetap maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,451 satuan.

4. Uji Koefisien Korelasi

Dari tabel 7 dibawah dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) variabel Nilai Pelanggan dan Kepercayaan sebesar 0,516. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif antara Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 51,6 %. Sedang untuk 48,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, kuantitas, dan lain-lain.

5. Uji *Adjusted R*² (Koefisien Determinasi)

Tabel 7. Uji *Adjusted R*² (Sumber IBM SPSS)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.250	4.492
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, NILAI PELANGGAN				

Berdasarkan hasil dari tabel 7 menunjukkan koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,266 (26,6%) menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan dan Kepercayaan hanya mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 26,6%. Dan untuk 73,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, kuantitas, dan lain-lain.

6. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 9. Uji Signifikansi Parameter Individual

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.215	3.256		5.901	.000
1 NILAI PELANGGAN (X1)	.276	.117	.240	2.371	.020
	KEPERCAYAA N (X2)	.451	.128	.356	3.512

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

- Variabel Nilai Pelanggan (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Batik Aisyah. Hal ini terlihat signifikan Nilai Pelanggan (X1) $0,020 < 0,05$. Dan nilai t tabel adalah 1,660. Berarti nilai t lebih besar dari t tabel ($2.371 > 1,660$), maka H1 di terima.

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh (Papatungan, Tamengkel, and Punuindong 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu” yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- Kepercayaan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Batik Aisyah. Hal ini terlihat signifikan Kepercayaan (X2) $0,001$

$< 0,05$. Dan nilai t tabel adalah 1,660. Berarti nilai t lebih besar dari t tabel (3,512 $>$ 1,660), maka H_2 di terima.

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh (Putra Mahendra and Indriyani 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo” yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

7. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi dalam penelitian ini dalam kondisi *goodness of fit* atau layak (*fit*) untuk diinterpretasikan. Penelitian dikatakan memiliki model yang *fit* dengan data yang dimiliki apabila nilai probabilitas $< 0,05$ diukur dengan uji ANOVA.

Tabel 8. Uji Signifikansi Simulta

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	680.322	2	340.161	16.857	.000 ^b
Residual	1876.636	93	20.179		
Total	2556.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (X2), NILAI PELANGGAN (X1)

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS didapatkan nilai F hitung sebesar 16,857 dengan nilai F tabel sebesar 3,09 ($16,857 > 3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke 3 yang menyatakan terdapat pengaruh antara nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Batik Aisyah Bima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Toko Batik Aisyah. Dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, dapat diambil kesimpulan bahwa : (1) Variabel nilai pelanggan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Toko Batik Aisyah). (2) Variabel kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Toko Batik Aisyah). (3) Nilai pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Toko Batik Aisyah).

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti ini masih jauh dari kata sempurna sehingga butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, terarah dan meningkat dari penelitian ini. Beberapa saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini dimasa mendatang adalah sebagai berikut : (1) Bagi Toko Batik Aisyah : yang menyediakan pakaian batik, diketahui bahwa nilai pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu diharap kepada Toko Batik Aisyah untuk memperhatikan variabel nilai pelanggan dan kepercayaan secara mendalam mengenai aspek dan indikator untuk mempertahankan kepuasan pelanggan ataupun ditingkatkan. (2) Bagi peneliti selanjutnya: (a) Peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti

mengenai kepuasan pelanggan pada toko tekstil diharap dapat meneliti dan mengkaji permasalahan lebih dalam serta jangkauan yang lebih luas seperti menambah variabel yang sekiranya berkaitan serta selain menambah jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat tapi juga pemberian kriteria responden untuk mendapatkan hasil yang sesuai keinginan. (b) Diharapkan peneliti yang selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam terhadap faktor-faktor atau masing-masing variabel agar dapat mengetahui faktor apa yang memiliki pengaruh lebih besar dan mana yang tidak terlalu berpengaruh.

DAFTAR REFERENSI

- Azwar, S. 2017. *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitra mulyana, Y. 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online : Study Pada Toko Online OLX.Co.Id." Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali. 2018a. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang.
- . 2018b. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited .
- Kotler Philip, and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 15th Global Ed*. 15th ed. Pearson.
- Lupiyoadi. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Paputungan, Tatinaya, Lucky F. Tamengkel, and Aneke Y. Punuindong. 2022. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu." Universitas Sam Ratulangi.
- Putra Mahendra, Kevin, and Ratih Indriyani. 2018. "PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV MITRA PERKASA UTOMO." Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- . 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- . 2021a. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: CV Alfabeta.
- . 2021b. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjini, Sartika Sari Ayu, and Zaki Baridwan. 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking." *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang* 1(2).
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan & Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.