

PENGARUH *PERCEIVED STAFF COMPETENCE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV KONCO TANI

Yonatan Enoch

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Swatchstore@gmail.com

Abstrak-Obyek penelitian ini adalah CV Konco Tani di Ponorogo yang mengalami penurunan omzet akibat pengaruh dari kepuasan konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah *perceived staff competence* dan *perceived value* mempengaruhi kepuasan konsumen di CV Konco Tani. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif, Teknik analisis data menggunakan pengujian asumsi klasik regresi dan teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived staff competence* dan *perceived value* mempengaruhi kepuasan konsumen di CV Konco Tani.

Kata Kunci-*Perceived, staff, competence, value, omzet, dan* kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas hasil pertanian mendapatkan perhatian, baik oleh pemerintah atau masyarakat karena sebagian besar masyarakat Indonesia adalah petani sehingga kesejahteraan hidup masyarakat tergantung pada kualitas hasil pertanian. Menurut Kariyasa, Kepala Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, produktivitas pertanian tahun 2017 lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2014. Khususnya pada komoditas padi, jagung, bawang merah, dan komoditas cabai dengan peningkatan antara 14,42% - 52,17% (Adi, 2018). Kenaikan produktivitas pertanian memberikan kesejahteraan petani karena pendapatan yang diperoleh lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Peningkatan produktivitas pertanian bisa dicapai ketika terpenuhi ketiga syarat peningkatan produktivitas sebagaimana dinyatakan oleh Moeldoko, Ketua Umum Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI). Ketiga syarat tersebut adalah: memperbaiki tanah dengan cara memulihkan kandungan unsur tanah yang diperlukan untuk tanaman, meningkatkan produktivitas pertanian nasional dengan cara petani harus menerapkan teknologi bertani yang sehat, dan lebih banyak menggunakan material organik untuk mendapatkan hasil produksi dengan harga tinggi (Putra, 2017). Persyaratan-persyaratan untuk meningkatkan produktivitas hasil pertanian tersebut menyebabkan petani selalu berupaya untuk mendapatkan benih berkualitas, obat-obatan yang mencukupi, dan metode penggarapan dan pemeliharaan lahan yang tepat. Kondisi tersebut menyebabkan petani selalu berhubungan dengan toko-toko pertanian yang menyediakan berbagai kebutuhan petani.

Jumlah masyarakat Indonesia yang berprofesi sebagai petani cukup besar karena mencapai 31,74% sehingga pasar pertanian dinilai sebagai pasar yang potensial untuk terus dikembangkan (Julianto, 2017). Ukuran pasar yang besar dalam bidang pertanian menyebabkan banyak pelaku usaha tertarik mendirikan toko-toko pertanian yang menyediakan berbagai kebutuhan pertanian. Jumlah toko pertanian terus mengalami peningkatan dan tersebar di berbagai wilayah sampai ke pedesaan. Jumlah toko yang semakin banyak menguntungkan bagi petani karena petani bisa dengan mudah memilih toko yang ingin dikunjungi, tetapi dari sisi penjual (toko), semakin banyak toko yang berdiri berarti terjadi persaingan yang semakin ketat.

Persaingan yang ketat menyebabkan semakin mudahnya konsumen untuk mengalihkan pembelian ke pesaing ketika

layanan yang diberikan oleh toko dinilai kurang memuaskan. Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan toko untuk mempertahankan konsumen (Hamari, Hanner, dan Koivisto 2017, p.1450). Kemampuan toko untuk menciptakan kepuasan dan menjaga kepuasan dinilai mampu mempertahankan konsumen karena ketika konsumen puas maka konsumen cenderung mengulang pembelian di toko yang sama.

Obyek penelitian yang dipilih adalah CV Konco Tani yaitu toko bahan dan obat pertanian. Toko ini telah berdiri sejak tahun 1998 yang berlokasi di kota Ponorogo. Produk-produk yang dijual meliputi: benih pertanian, obat-obatan pertanian, dan peralatan pertanian. Produk-produk yang dijual CV Konco Tani dipajang pada rak-rak dan etalase toko dan selebihnya ditempatkan di gudang. CV Konco Tani mempekerjakan empat orang karyawan bagian gudang, enam orang karyawan bagian pemasaran, empat orang bagian sopir, dan enam orang bagian pramuniaga yang melayani konsumen.

Jumlah penjualan CV Konco Tani selama enam bulan terakhir sejak bulan September 2018 berfluktuasi, tetapi secara keseluruhan selama enam bulan cenderung menurun. Penurunan tertinggi pada bulan Oktober 2018 dibandingkan penjualan bulan September 2018 dengan persentase penurunan sebesar 6,07%.

Karyawan yang bekerja di CV Konco Tani memiliki latar belakang pendidikan lulusan SMK Pertanian (setara SMA) sehingga memahami produk-produk yang dijual pihak toko. Karyawan tidak dilengkapi pelatihan khusus, tetapi untuk karyawan baru mendapatkan bimbingan dan pengawasan ketika memberikan layanan kepada konsumen untuk memastikan kepuasan konsumen.

Gambaran umum kepuasan konsumen di CV Konco Tani diperoleh melalui survei selama enam hari yaitu pada tanggal 03 September – 08 September 2018 di lokasi penjualan. Berdasarkan hasil survei diperoleh data bahwa jumlah pengunjung CV Konco Tani selama periode survei tersebut sebanyak 219 pengunjung. Sebagian besar pengunjung dinilai puas karena tidak melakukan komplain ke pihak toko atas layanan yang diberikan. Data lebih terinci menunjukkan sebanyak 219 konsumen (83%) tidak melakukan komplain, tetapi sebanyak 46 konsumen (17%) melakukan komplain. Komplain konsumen layak mendapatkan perhatian karena komplain konsumen menyebabkan konsumen berpindah ke toko lainnya (Bhatt & Bamrara, 2012, p. 70). Penanganan komplain dengan segera layak dilakukan karena berpotensi menurunkan penjualan toko yang disebabkan konsumen berpindah ke toko yang lain.

Data yang mendukung hasil survei tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen yang melakukan komplain dan pramuniaga. Pertanyaan kepada konsumen berhubungan dengan penilaian konsumen mengenai penyebab komplain, dan pertanyaan untuk pramuniaga berhubungan dengan tanggapan pramuniaga terhadap komplain konsumen. Hasil wawancara kepada konsumen dan karyawan memberikan gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap layanan CV Konco Tani karena menurut Bitner, Brown, dan Meuter (2000) dalam Janjua (2017, p. 24), komplain yang dilakukan oleh konsumen disebabkan karena ketidakpuasan, artinya komplain konsumen bisa digunakan sebagai pengukur tingkat kepuasan konsumen.

Hasil survei mengenai kepuasan konsumen dan penyebab komplain konsumen bisa disebabkan oleh *perceived staff*

competence dan *perceived value*, didukung oleh penelitian Lee dan Moghavvemi (2015, p. 105), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *perceived staff competence* dan *perceived value*. Kedua faktor ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi akan kompetensi karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena ketika karyawan memiliki kompetensi yang tinggi berarti karyawan memiliki kemampuan, baik kemampuan teknis mengenai cara memberikan layanan kepada konsumen maupun kemampuan memahami psikologis konsumen, serta memahami dengan baik semua produk yang dijual sehingga akhirnya mampu memuaskan konsumen. Pembelian yang dilakukan konsumen juga berhubungan dengan pengorbanan karena lokasi CV Konco Tani dan lokasi konsumen berjauhan. Pertimbangan-pertimbangan nilai ekonomis menentukan terhadap kepuasan konsumen sehingga ketika konsumen sudah mengeluarkan pengorbanan untuk mengunjungi lokasi penjualan CV Konco Tani dan ternyata stok barang kosong menyebabkan konsumen merasa kecewa. Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian ini akan menguji pengaruh *perceived staff competence* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada CV Konco Tani.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived staff competence* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada CV Konco Tani di Ponorogo.

Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian
Hubungan *Perceived Staff Competence* dan Kepuasan Konsumen

Hubungan *perceived staff competence* dan kepuasan konsumen ditunjukkan dari penelitian Lee dan Moghavvemi (2015), persepsi akan kompetensi karyawan yang memberikan layanan kepada konsumen berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen. Karyawan yang dipandang memiliki kemampuan untuk memberikan layanan menyebabkan konsumen merasa dilayani secara maksimal oleh karyawan dan kondisi ini menyebabkan konsumen merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Giardini dan Frese (2008) menguatkan adanya pengaruh persepsi akan kompetensi karyawan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menjelaskan bahwa karyawan yang dirasa memiliki kompetensi emosi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen karena kompetensi emosi tersebut menyebabkan karyawan bisa memahami dengan baik kebutuhan maupun keinginan konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh Nurmasitha, Hakim, dan Prasetyo (2016) dengan temuan bahwa persepsi akan kompetensi karyawan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena ketika karyawan dinilai memiliki kompetensi menyebabkan layanan yang diberikan oleh karyawan semakin berkualitas, dan layanan yang berkualitas mendorong tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Berdasarkan konsep teori yang menjelaskan pengaruh *perceived staff competence* terhadap kepuasan konsumen maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

$H_1 = \textit{Perceived staff competence}$ berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

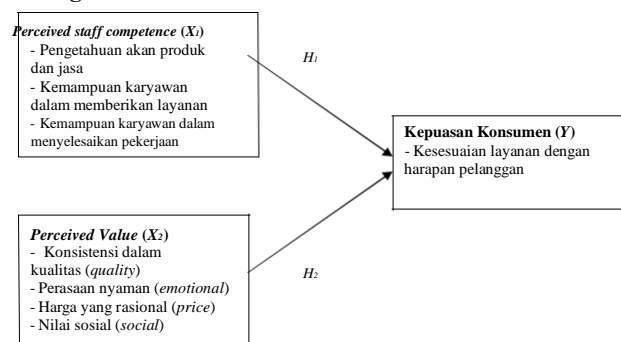
Hubungan *Perceived Value* dan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Kadir (2011) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif *perceived value* dan kepuasan konsumen. Hubungan tersebut sifatnya satu arah yaitu *perceived value* memengaruhi kepuasan konsumen sehingga semakin tinggi *perceived value* menyebabkan semakin meningkatnya kepuasan konsumen dan *perceived value* yang menurun juga menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan. *Perceived value* dinilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena *perceived value* menunjukkan seberapa tinggi *value* (manfaat) yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan pengorbanan konsumen. Konsumen merasa puas jika pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang

diterima atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanannya. Penelitian Animashaun, Tunkarimu, dan Dastane (2016) menjelaskan bahwa *perceived value* lebih didasarkan pada evaluasi terhadap nilai ekonomis yang diukur dari keuntungan yang didapatkan konsumen dan pengorbanannya. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk mendapatkan keuntungan lebih tinggi dengan pengorbanan yang cenderung lebih rendah, sehingga ketika *perceived value* tinggi menyebabkan konsumen merasa lebih puas. Penelitian Lee dan Moghavvemi (2015) menunjukkan hasil yang sama yaitu *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas ketika konsumen merasa mendapatkan nilai (*value*) dari transaksi yang dilakukan dengan penyaji jasa. Berdasarkan konsep teori yang menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

$H_2 = \textit{Perceived value}$ berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Lee dan Moghavvemi (2015); Sweeney dan Soutar (2013)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang menguji pengaruh antar variabel, maka jenis penelitian termasuk kausal. Menurut Bhattacharjee (2012, p. 35) bahwa sebuah penelitian termasuk kausal ketika menjelaskan pengaruh antar variabel, variabel yang mempengaruhi variabel lain disebut dengan variabel bebas dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat. Dalam penelitian ini akan menguji pengaruh *perceived staff competence* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen di CV Konco Tani.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian di CV Konco Tani. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena CV Konco Tani tidak menggunakan kartu *member* untuk pembeli. Dan sampel yang didapat serta layak digunakan dalam penelitian berjumlah 121 orang responden. Teknik pembagian sampel menggunakan *incidental sampling* yaitu pembagian sampel kepada pembeli yang kebetulan sedang ditemui melakukan pembelian di CV Konco Tani.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei di lokasi CV Konco Tani untuk membagikan angket. Pengumpulan data melalui angket penelitian yang disusun meliputi tiga bagian, yaitu:

1. Bagian 1, berisi perkenalan kepada responden mengenai maksud dan tujuan pembagian angket sehingga responden tertarik untuk berpartisipasi menilai pengisian angket.

2. Bagian 2, berisi data identitas responden sesuai dengan isian responden mengenai karakteristik demografinya, meliputi: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.
3. Bagian 3, berisi pertanyaan-pertanyaan variabel penelitian, meliputi: pertanyaan untuk *perceived staff competence*, pertanyaan untuk *perceived value*, dan pertanyaan mengenai kepuasan konsumen.

Pengukuran setiap pernyataan dalam angket menggunakan tujuh skala likert yang meliputi: sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), agak tidak setuju (skor 3), netral (skor 4), agak setuju (skor 5), setuju (skor 6), dan sangat setuju (skor 7).

Teknik Analisis Data

Pengujian Asumsi Klasik Regresi

Pengujian asumsi klasik regresi dilakukan untuk memastikan data penelitian memenuhi persyaratan untuk diolah menggunakan statistik penelitian. Asumsi klasik regresi meliputi empat analisis, yaitu: analisis normalitas, analisis multikolinieritas, analisis autokorelasi, dan analisis heteroskedastisitas.

Analisis Validitas dan

Reliabilitas 1. Analisis Validitas

Menurut Santosa dan Ashari (2005, p. 250), analisis validitas didasarkan pada tingkat signifikansi korelasi setiap pernyataan dengan jumlah totalnya dan dinyatakan valid jika tingkat sig. Korelasi setiap pernyataan dengan total < 0,05.

2. Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas untuk mengukur konsistensi setiap pernyataan dalam angket. Menurut Santosa dan Ashari (2005, p. 251), analisis reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach alpha* dan dinyatakan reliabel ketika nilai *cronbach alpha* di atas 0,60.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif meliputi nilai rata-rata dan standar deviasi. Nilai rata-rata menjelaskan tinggi rendahnya tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam angket, sedangkan standar deviasi menjelaskan tingkat variasi jawaban responden untuk setiap pertanyaan dalam angket. Nilai rata-rata yang semakin tinggi menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap setiap pernyataan angket semakin baik, sedangkan semakin tinggi nilai standar deviasi berarti tingkat keragaman (variasi) jawaban responden semakin tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (*perceived staff competence* dan *perceived value*) terhadap kepuasan konsumen. Rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Widarjono, 2010, p. 15):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Y = Kepuasan konsumen, β_0 = Konstanta, X_1 = *Perceived staff competence*, X_2 = *Perceived value*, β = Nilai koefisien regresi

Analisis Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono (2010, p. 19) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi mengukur persentase total variabel terikat (Y) dijelaskan oleh variabel independen. Nilai maksimal dari R^2 adalah 1,00 (100%), dan semakin mendekati nilai satu berarti variabel independen memiliki kemampuan yang semakin besar dalam menjelaskan variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel *perceived staff competence* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen didasarkan pada nilai sig. t dengan ketentuan yaitu (Widarjono, 2010, p. 26):

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{kritis}$ maka variabel bebas yang diuji (*perceived staff competence* atau *perceived value*) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{kritis}$ maka variabel bebas yang diuji (*perceived staff competence* atau *perceived value*) dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t_{hitung} adalah nilai t yang diperoleh dari statistik regresi, sedangkan nilai t_{kritis} adalah nilai t yang diperoleh dari tabel statistik.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.

Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	121
<i>Kolmogorov-Smirnov-Z</i>	0,051
<i>Asymp.Sig.(2 tailed)</i>	0,200

Sumber: Lampiran Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa nilai statistik *Kolmogorov Smirnov* yang diperoleh memiliki nilai taraf signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200, dimana nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran data berdistribusi normal (Ghozali, 2009, p. 77).

Tabel 2.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Perceived staff competence (X1)</i>	1,697	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived value (X2)</i>	1,697	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bebas kurang dari nilai kritis VIF sebesar 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 3.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Perceived staff competence (X1)</i>	0,074	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived value (X2)</i>	0,216	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil uji heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model regresi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel nilai absolut residual (pengganggu), dimana nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel bebas masih berada di atas nilai taraf signifikan (α) 5% atau 0,05.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 4.

Hasil Regresi

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1 (<i>Constant</i>)	-.400	.473	
X_1	.640	.100	.482
X_2	.496	.098	.378

Sumber: Lampiran Hasil Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,400 + 0,640 X_1 + 0,496 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diketahui hal-hal sebagai berikut:

1. Konstanta *intercept* sebesar -0,400 merupakan perpotongan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen ketika semua variabel bebas yaitu *perceived staff competence* dan *perceived value* sama dengan 0.
2. Variabel *perceived staff competence* memiliki koefisien regresi positif, berarti jika *perceived staff competence* semakin tinggi maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin baik sebesar nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0,640 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.
3. Variabel *perceived value* memiliki koefisien regresi positif, berarti jika *perceived value* semakin baik maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin baik sebesar nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0,496 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 5.

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.603	.38905

Sumber: Lampiran Hasil Regresi

Hasil penelitian menunjukkan nilai 0,609 yang artinya menunjukkan pengaruh yang kuat variabel-variabel *perceived staff competence* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6.

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.838	2	13.919	91.963	.000 ^d
Residual	17.860	118	.151		
Total	45.698	120			

Sumber: Lampiran Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) F sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi F lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka variabel-variabel bebas, yaitu *perceived staff competence* (X_1) dan *perceived value* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa model regresi pengaruh *perceived staff competence* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen telah memiliki kelayakan.

Tabel 7.

Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		-0.845	.400
X_1	.482	6.429	.000
X_2	.378	5.046	.000

Sumber: Lampiran Hasil Analisis Regresi

Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived staff competence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dilakukan dengan menggunakan uji t. Apabila nilai signifikansi t lebih kecil daripada tingkat signifikansi α (5%) atau 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji t dengan taraf signifikan α (5%) menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi t untuk variabel *perceived staff competence* (X_1) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05, dan memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,482. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived staff competence* (X_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived staff competence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t dengan taraf signifikan α (5%) menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi t untuk variabel *perceived value* (X_2) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05, dan memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* (X_2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived staff competence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived staff competence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Perceived staff competence* maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu konsumen telah memandang karyawan kompeten, karena karyawan dapat melayani konsumen dengan baik dan menguasai tentang produk yang dijual. Karyawan juga dianggap kompeten karena memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk. Konsumen juga memandang kompetensi karyawan baik, karena mereka dapat menyelesaikan pekerjaan dan layanan dengan cepat, sehingga konsumen lebih puas. Karyawan juga dianggap memiliki kompetensi yang tinggi karena memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap seluk beluk pekerjaannya, sehingga mereka dapat mencari solusi jika konsumen memiliki permasalahan, dan bisa memberikan saran yang tepat. Konsumen menganggap bahwa kinerja karyawan telah baik karena mereka memiliki kompetensi tinggi, sehingga memuaskan konsumen. Kompetensi juga diukur konsumen dengan cara bekerja karyawan yang lebih baik dan berkualitas. Selain itu, konsumen juga memandang karyawan memiliki kompetensi tinggi, jika memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi. Karena dedikasinya yang tinggi terhadap pekerjaan maka karyawan yang memiliki kompetensi tinggi dapat memuaskan konsumen, karena konsumen menganggap bahwa karyawan melayani sesuai dengan ekspektasi konsumen, bahkan bisa melebihi ekspektasi konsumen. Maka konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi jika karyawan yang melayani berkompeten di bidangnya.

Hasil penelitian konsisten dengan pendapat Lee dan Moghavvemi (2015) bahwa *perceived staff competence* akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Karena karyawan yang memiliki kemampuan untuk melayani akan dianggap konsumen dapat melayani mereka secara maksimal, dan kondisi ini menyebabkan konsumen merasa puas. Konsisten pula dengan pendapat Nurmashita, Hakim dan Prasetyo (2016) bahwa *perceived staff competence* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena karyawan dapat memberikan layanan yang berkualitas.

Pengaruh *Perceived value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk perusahaan yang semakin baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Karena produk yang dipersepsikan oleh konsumen bernilai maka produk tersebut dianggap oleh konsumen berkualitas sehingga konsumen merasa puas telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi nilai akan dirasakan konsumen selama proses pembelian produk, tidak hanya pada fokus pada produk yang dibeli saja. Seluruh proses pembelian produk yang dianggap konsumen baik, maka konsumen telah mempersepsikan nilai yang baik terhadap produk tersebut. Konsumen akan mengevaluasi dan membandingkan produk yang dibeli dengan pengorbanan yang dilakukan. Apabila hasil yang diterima konsumen dirasakan lebih tinggi daripada pengorbanan yang dilakukan maka persepsi nilai terhadap produk tersebut akan baik. Persepsi nilai juga berkaitan erat dengan harga, karena harga yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk merupakan suatu pengorbanan. Apabila harga sebanding dengan manfaat yang diterima, atau bahkan melebihi maka konsumen akan merasakan kepuasan, karena mereka menganggap transaksi yang mereka lakukan bernilai. Untuk setiap konsumen persepsi nilai bersifat subyektif karena manfaat dan keuntungan yang dirasakan tiap konsumen bisa berbeda, tergantung dari penilaian konsumen itu sendiri. Apabila konsumen merasakan manfaat untuk bisa mendapatkan produk tersebut maka konsumen akan menganggapnya bernilai, dan nilai ini sendiri akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Khan dan Kadir (2011) bahwa ada hubungan positif antara *perceived value* dengan kepuasan konsumen. Apabila *perceived value* semakin tinggi maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. *Perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena menunjukkan seberapa tinggi manfaat yang dirasakan konsumen jika dibandingkan dengan pengorbanannya. Hasil penelitian juga konsisten dengan Animashaun, Tunkarimu dan Dastane (2016) yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanannya akan menyebabkan konsumen merasa puas. Konsisten pula dengan pendapat Lee dan Moghavvemi (2015) bahwa konsumen akan merasa puas ketika merasakan mendapatkan nilai dari transaksi yang dilakukannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived staff competence* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, konsumen memandang bahwa karyawan dapat menyelesaikan tanggung jawabnya dengan baik, karena dapat melayani konsumen sesuai ekspektasi konsumen. Maka konsumen merasakan tingkat kepuasan yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila konsumen merasakan manfaat untuk bisa mendapatkan produk tersebut maka konsumen akan menganggapnya bernilai, karena memberikan keuntungan yang lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan konsumen, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan yang semakin meningkat.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berkaitan dengan *perceived staff competence*, hal yang masih perlu diperhatikan adalah karyawan harus lebih memahami keunggulan dan kelemahan produk yang dijual. Untuk itu karyawan harus benar-benar paham tentang produk.

Karyawan harus diberikan pemahaman terlebih dahulu oleh pemilik tentang karakteristik produk yang dijual, dan produk mana yang tepat untuk kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Berkaitan dengan *perceived value*, hal yang masih harus diperhatikan adalah layanan yang bisa dinikmati oleh konsumen dengan memberikan *mood* yang baik. Oleh karena itu karyawan harus selalu bersikap ramah dan selalu sopan. Bertanya tentang kebutuhan konsumen, dan harus dapat melayani dengan baik. Karyawan yang arogan dan tidak ramah akan menyebabkan *mood* konsumen buruk, sehingga mereka dapat menunjukkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di perusahaan bidang pertanian karena itu perlu dilakukan di perusahaan bidang lainnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebesar 121. Penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya yang menggunakan sampel yang lebih banyak.
4. Untuk mengukur kepuasan konsumen tidak hanya menggunakan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini saja, disarankan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lainnya seperti kualitas produk, harga, *service quality*, dan seterusnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, S. (2018, July 16). *Kementan klaim produksi dan kesejahteraan petani terus meningkat*. Retrieved from <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/07/16/180400526/kementan-klaim-produksi-dan-kesejahteraan-petani-terus-meningkat>.
- Animashaun, A., Tunkarimu, T. I., & Dastane, O. (2016). Customer perceived value towards convenience stores in malaysia: The influence on customer satisfaction, loyalty and retention. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(4), 1–24.
- Bhatt, M., & Bamrara, A. (2012). Customer complaints and switching behaviour towards mobile service providers in garhwal region of uttarakhand. *Asia-Pacific Marketing Review*, 1(1), 78–83.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. South Florida, USA: University of South Florida.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use free mium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449–1459.
- Janjua, Q. R. (2017). Service failures and consumer responses: Exploring the antecedents of consumer dissatisfaction and propensity to complaint. *Business & Economic Review*, 9(4), 23–48.
- Julianto, P. A. (2017, February 19). *Negara agraris, mengapa harga pangan di Indonesia rawan bergejolak?*. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/02/19/163912926/negara.agraris.mengapa.harga.pangan.di.indonesia.rawan.bergejolak>.
- Julianto, P. A. (2017, July 03). *Mentan: Pertanian Indonesia tembus 25 terbaik dunia*. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/07/03/163311826/mentan.pertanian.indonesia.tembus.25.terbaik.dunia>.
- Khan, N., & Kadir, S. L. S. A. (2011). The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4087–4099.
- Lee S. O., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and

- loyalty: A case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 92–121.
- Nurmasitha, F., Hakim, A., & Prasetyo, W. Y. (2016). Pengaruh kompetensi pegawai dan lingkungan kerja terhadap kualitas pelayanan. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1220–1228.
- Putra, I. R. (2017, November 27). *Ini tiga cara tingkatkan kesejahteraan petani & wujudkan swasembada pangan RI*. Retrieved from <https://m.merdeka.com/uang/ini-tiga-cara-tingkatkan-kesejahteraan-petani-wujudkanswasembada-pangan-ri.html>
- Santosa, P. B., & Ashari. (2005). *Analisis statistik dengan microsoft excel & SPSS*. Yogyakarta, Indonesia: ANDI.
- Sweeney, J. C., & Soutars, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(1), 203–220.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis statistika multivariat terapan*. Yogyakarta, Indonesia: UPP STIM YKPN.