

**PENGARUH CUSTOMER EXPECTATIONS DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP  
CUSTOMER SATISFACTION PADA USER APLIKASI DINOTIS**

**Glory Easterlitta Kinanthi, Krisitina Sisilia**  
Universitas Telkom

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*Customer Expectation, Perceived Value, Customer Satisfaction*

**Kata Kunci:**

Harapan Pelanggan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan

Corresponding author:

**Glory Easterlitta Kinanthi**  
gloryeasterlitta@gmail.com

**Abstract.** Digital transformation in technology, information and communication is driving innovation in how people interact. Dinotis is a start-up company in the telecommunications and entertainment industry to connect creators and audiences. Dinotis relies heavily on the satisfaction of both creators and audiences to continue contributing and subscribing to their platform. This can be known by understanding the variables of expectations and perceived value of its consumers. So this research aims to find out how customer expectation and perceived value affect customer satisfaction in Dinotis application users. The quantitative research method used is descriptive causal involving 100 respondents who use the Dinotis application. The sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling type which is processed using the SPSS 26 application. Based on the results of simultaneous and partial hypothesis testing, customer expectation has no significant effect on customer satisfaction, while perceived value has a significant effect on customer satisfaction. However, simultaneously there is a significant effect of customer expectation and perceived value on customer satisfaction with the Dinotis application.

**Abstrak.** Transformasi digital dalam teknologi, informasi dan komunikasi mendorong inovasi pada bagaimana masyarakat berinteraksi. Dinotis merupakan perusahaan start up pada industri telekomunikasi dan hiburan untuk menghubungkan kreator dan audiens. Dinotis sangat mengandalkan kepuasan kedua pihak kreator dan audiens untuk terus berkontribusi dan berlangganan di platform mereka. Hal ini dapat diketahui dengan memahami variabel harapan dan persepsi nilai dari konsumennya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer expectation* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Dinotis. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah deskriptif kausal dengan melibatkan 100 responden pengguna aplikasi Dinotis. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial, *customer expectation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun secara simultan terdapat pengaruh signifikan *customer expectation* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* terhadap aplikasi Dinotis.

## PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat sangat dipengaruhi oleh revolusi digital saat ini. Mulai dari cara orang berkomunikasi dan bekerja hingga cara mereka mengakses informasi dan layanan sehingga memungkinkan masyarakat lebih mudah, cepat, dan praktis dalam mengatasi berbagai masalah dan kebutuhan dapat segera terpenuhi. Proses perubahan yang terjadi tersebut adalah akibat dari kemajuan teknologi digital dan dikenal dengan istilah transformasi digital. Transformasi digital dapat diartikan sebagai perubahan metode dalam melakukan suatu pekerjaan menggunakan bantuan teknologi informasi dengan hasil yang lebih efektif dan efisien (Ramli et.al, 2019).

Transformasi digital telah mengenalkan kita pada teknologi *cloud computing*. *Cloud computing* merupakan layanan komputer dan pengembangan teknologi melalui internet yang meliputi penyediaan penyimpanan data dan penyediaan komputasi virtual serta aplikasi perangkat lunak yang dapat diakses dengan server jarak jauh yang dihosting di internet. Teknologi *cloud computing* saat ini sudah di pakai sebagai solusi untuk kebutuhan bisnis maupun kebutuhan pekerjaan. Salah satunya adalah untuk pekerjaan yang relatif cukup baru belakangan ini, yakni pekerjaan *content creator*. Pekerjaan *content creator* saat ini membutuhkan solusi yang dapat menunjang interaksi dan memberikan informasi yang akan di sampaikan kepada audiens-nya dengan mudah, praktis, dan cepat. Melihat adanya kebutuhan tersebut, DINOTIS melalui aplikasinya yang berbasis teknologi *cloud computing* mencoba untuk memberikan solusi praktis. Aplikasi ini merupakan teknologi yang berbasis *cloud-computing* dengan penyediaan komputasi virtual yang memungkinkan adanya komunikasi sesama pengguna secara bebas dalam *platform* tersebut. Aplikasi DINOTIS menyediakan layanan tersebut secara gratis, sehingga semua orang bisa mengaksesnya, aplikasi ini menyediakan layanan untuk para *content creator* untuk dapat terhubung dan berkomunikasi dengan audiens atau penggemarnya. Untuk memberikan pelayanan terbaik didorong oleh visi untuk untuk memberdayakan para *content creator*. DINOTIS berkomitmen untuk melakukan perkembangan secara terus menerus atau melakukan inovasi untuk memberikan layanan yang terbaik. Dengan komitmen tersebut tentunya besar harapan dari pengguna layanan aplikasi DINOTIS.

Konsumen memiliki sikap tertentu terhadap suatu produk, yang mana harapan yang dimiliki konsumen akan membentuk suatu keputusan pembelian, dalam proses ini konsumen akan melakukan evaluasi dan perbandingan akan suatu produk, selain itu, ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga sangat didasari oleh banyak aspek, dalam konteks produk digital seperti DINOTIS aspek ini dapat berupa kualitas *platform*, layanan, keamanan, fitur, dan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Dengan adanya ekspektasi konsumen maka perusahaan dapat memberikan nilai dan keunggulan yang dapat dirasakan oleh parah konsumen kelak. Nilai didefinisikan sebagai perbedaan antara keuntungan yang dirasakan dari suatu produk tertentu dan biaya yang terkait untuk mendapatkannya (Yuliansyah & Handoko, 2019). Nilai yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap perkembangan suatu perusahaan, jika harapan konsumen dapat terpenuhi dan melebihi ekspektasi dapat meningkatkan nilai yang akan dirasakan oleh konsumen lebih tinggi karena konsumen merasakan rasa kepuasan secara keseluruhan yang mencakup berbagai aspek sehingga konsumen menganggap bahwa harapannya di dengar dan berusaha mengelola harapan konsumen secara efektif dan menyelaraskannya dengan nilai yang akan di sampaikan atau akan di dapatkan oleh konsumen sehingga konsumen akan mempertahankan tingkat kepuasannya pada perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk, kepuasan dapat tercipta dari terpenuhinya harapan konsumen akan nilai yang diberikan oleh suatu produk, kepuasan ini muncul karena kemampuan perusahaan dalam memenuhi dan melampaui harapan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dengan demikian potensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembelian ulang dan tidak adanya ketertarikan terhadap produk serupa (Fatimah & Bagasworo, 2021). Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap kinerja

suatu perusahaan, bukan hanya pembelian ulang terhadap suatu produk namun juga ketertarikan terhadap produk lain, dan ajakan kepada kerabat atau teman untuk ikut menggunakan produk yang sama dengan yang telah mereka gunakan. Penelitian ini menyebar pra-kuisisioner untuk mengetahui sejauh mana konsumen ingin mendapatkan kepuasan dari suatu produk, kuisisioner ini disebar menggunakan *google form* dan memperoleh hasil yang menyatakan bahwa dari 30 responden terdapat 46,7% menyatakan setuju dan 66,7% sangat setuju ingin merasakan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan oleh aplikasi DINOTIS.

Pernyataan terkait kebutuhan pengguna pada jawaban pernyataan aplikasi DINOTIS menjadi kebutuhan pengguna sebesar 53,3% menyatakan cukup setuju karena aplikasi DINOTIS masih terbilang aplikasi virtual meeting yang masih baru sehingga belum banyak yang membutuhkannya dibandingkan dengan aplikasi yang sejenis. Pada pernyataan dengan aplikasi DINOTIS, biaya yang digunakan tidak sebesar menggunakan aplikasi lain yang mendapatkan jawaban sebesar 40% yang menyatakan setuju karena saat ini jika pengguna menggunakan aplikasi DINOTIS maka tidak ada biaya sepeserpun yang dibayarkan yang artinya gratis. Sedangkan untuk pernyataan yang menunjukkan adanya kesesuaian antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan dari aplikasi DINOTIS memiliki jawaban sebesar 40% menjawab setuju yang artinya pengguna akan berharap terus menerus terhadap aplikasi DINOTIS terkait kesesuaian kinerja dengan ekpetasi yang diharapkan oleh pengguna. Pernyataan kinerja aplikasi DINOTIS lebih baik/sudah sesuai dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pengguna mendapatkan jawaban sebesar 53,3% yang menyatakan cukup setuju yang artinya kinerja DINOTIS cukup baik dan sudah sesuai dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang artinya masih ada harapan dan ekpetasi lainnya yang di harapkan oleh konsumen terkait kinerja aplikasi DINOTIS.

Konsumen memiliki beragam pendapat tentang suatu produk berdasarkan pengalaman mereka menggunakannya. Banyaknya faktor ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan menyebabkan pelanggan menciptakan opini mereka sendiri tentang suatu produk, dalam kasus aplikasi DINOTIS berdasarkan pra kuisisioner yang disebar dan observasi melalui kolom ulasan produk pada *app store* memberikan gambaran akan adanya penilaian yang bersifat fluktuatif sehingga perlunya untuk melakukan penelitian yang mengarah pada bagaimana ekspektasi, nilai dan kepuasan apa yang dirasakan oleh para pengguna aplikasi DINOTIS. Penelitian ini berfokus pada *costumer expectation*, *perceived value*, dan *costumer satisfaction* pada aplikasi DINOTIS, terlebih pada bagaimana *costumer expectation*, dan *perceived value* dapat mempengaruhi *costumer satisfaction* pada pengguna aplikasi DINOTIS.

## TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang berfokus pada proses pemasaran produk sebuah proses dimana produsen memperkenalkan produknya pada suatu pasar untuk diperjualbelikan secara komersial, aplikasi DINOTIS yang merupakan objek dalam penelitian ini merupakan suatu produk yang telah digunakan oleh banyak user, dan telah memberikan banyak penilaian yang bisa dilihat melalui kolom komentar pada *app store*, potensi produk ini tentu akan semakin meningkat apabila dapat memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan dari nilai yang diberikan, namun sebelum sampai pada tahap itu, produk ini tentu memerlukan adanya suatu proses yang dinamakan dengan proses pemasaran. Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang menggambarkan langkah-langkah yang diambil orang atau organisasi untuk menciptakan, menjual, dan mempertukarkan barang dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Seperti Kotler, Boyd mendeskripsikan pemasaran sebagai kegiatan yang membantu orang dan bisnis untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara berdagang dengan orang lain, sambil membina hubungan yang terbentuk dalam proses tersebut (Trulline, 2019). Keberhasilan suatu produk sangat bergantung pada proses pemasaran. Produk dapat diluncurkan, dipasarkan, dan pada akhirnya disetujui oleh pasar melalui prosedur ini. Sulit bagi suatu produk untuk menjangkau pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka tanpa prosedur pemasaran yang efisien. Selain itu, proses pemasaran

berkontribusi pada pengembangan koneksi pelanggan. Proses pemasaran melibatkan lebih dari sekadar pembelian dan penjualan; proses ini juga melibatkan pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Pada akhirnya, hubungan ini dapat meningkatkan nilai dan loyalitas pelanggan seumur hidup perusahaan.

Perusahaan harus fokus pada proses pemasaran sebagai komponen penting. Potensi penjualan suatu produk pada akhirnya akan terbatas jika tidak memiliki rencana pemasaran yang jelas karena produk tersebut tidak akan dapat menjangkau pasar atau dikenal oleh masyarakat umum, dalam proses pemasaran terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan demi berhasilnya pemasaran suatu produk, diantaranya adalah (Siagian et.al, 2020):

1. **Gaya Komunikasi.** Komunikasi dalam pemasaran melalui internet lebih interaktif, dapat berlangsung secara langsung atau tidak langsung, memungkinkan adanya umpan balik cepat antara konsumen dan perusahaan.
2. **Sifat Sosial.** Dalam pemasaran, komunikasi memiliki fungsi yang lebih khusus yang membantu pelanggan dan organisasi membangun ikatan yang lebih kuat.
3. **Kontrol Oleh Konsumen.** Konsumen memiliki kemampuan untuk mengontrol waktu dan tempat akses informasi, serta isi pesan, yang memungkinkan mereka berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi.
4. **Kreativitas Dalam Promosi.** Pentingnya kreativitas dalam promosi di berbagai media untuk menarik perhatian dan membedakan produk dari kompetitor.
5. **Efektivitas Waktu.** Menentukan waktu yang efektif untuk pemasaran di berbagai media, yang biasanya berkisar antara 1-2 jam, untuk memastikan informasi produk terbaru dan respons cepat kepada konsumen.
6. **Membangun Relasi.** Pemasaran pada berbagai media bertujuan untuk membangun relasi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas.
7. **Publisitas.** Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang suatu produk berkat penyarannya melalui berbagai media, yang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempercepat proses pembelian.

Pemasaran yang efektif akan mendatangkan banyak manfaat terutama untuk suatu produk, manfaat ini sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan atau *image* suatu produk, sehingga ketepatan proses pemasaran sangat dibutuhkan untuk adanya efektivitas dari berbagai aspek seperti biaya dan berbagai sumber daya yang dibutuhkan dalam prosesnya, beberapa manfaat proses pemasaran yang efektif terhadap suatu produk yakni sebagai berikut (Wasan & Sariningsih, 2021):

1. **Meningkatkan Daya Saing Usaha.** Dengan memanfaatkan inovasi teknologi terutama di era digital seperti pemasaran digital berpotensi untuk meningkatkan daya saing suatu produk di pasar. Inovasi dan adaptasi terhadap perubahan teknologi merupakan komponen penting untuk tetap relevan dan memiliki kemampuan bersaing di lingkungan bisnis yang dinamis.
2. **Memahami Target Pasar.** Proses pemasaran yang efektif memungkinkan pelaku usaha untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi target pasar mereka. Untuk tujuan meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, sangat penting bagi pengembangan produk agar sesuai dengan ekspektasi pasar.
3. **Meningkatkan Penyerapan Hasil Usaha.** Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penyerapan hasil produk oleh pasar. Hal ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan dan pertumbuhan usaha.
4. **Membangun Kemitraan.** Proses pemasaran yang efektif juga mencakup membangun kemitraan dan kolaborasi dengan pihak lain, seperti pemerintah atau institusi pendidikan, untuk mendapatkan dukungan dalam pengembangan dan penciptaan produk baru.

### **Customer Expectation (Harapan Konsumen)**

Hasil yang diharapkan atau diantisipasi yang diharapkan pelanggan dari suatu produk, layanan, atau pertemuan dikenal sebagai harapan konsumen. Ini mencakup standar atau ide pra-konsepsi yang dimiliki konsumen sebelum mereka mengalami atau menggunakan suatu layanan atau produk. Banyak hal, seperti pengalaman sebelumnya, promosi dari mulut ke mulut, iklan, dan materi pemasaran dari penyedia layanan atau produsen produk, dapat berdampak pada ekspektasi ini. Harapan konsumen memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka setelah menerima produk atau layanan, di mana kepuasan terjadi ketika harapan tersebut terpenuhi atau terlampaui. Di sisi lain, jika produk atau layanan tidak sesuai dengan standar yang telah dijelaskan sebelumnya, ketidakpuasan dapat terjadi. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas yang berkelanjutan, sangat penting untuk memahami dan mengelola ekspektasi konsumen (Siagian, 2020). Harapan konsumen dibagi menjadi dua yakni kemungkinan dan evaluasi yang mana konsumen akan memikirkan kemungkinan suatu produk untuk memenuhi harapan mereka ditinjau dari berbagai aspek yang dimiliki oleh produk tersebut, sementara evaluasi akan memberikan pemenuhan terhadap harapan konsumen melalui penilaian akan penggunaan produk maupun dengan mengumpulkan informasi terdahulu terhadap produk tersebut. Dalam hal *customer expectation* terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang mencerminkan ekspektasi konsumen diantaranya adalah (Sitorus et.al, 2021):

1. Berwujud (*Tangible*): Aspek fisik yang dapat dilihat, dirasakan, atau diukur, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan personel.
2. Keandalan (*Reliability*): Kapasitas untuk terus memberikan layanan yang dijanjikan dengan cara yang tepat dan dapat dipercaya dikenal.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*): Kesiediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan dengan cepat.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): Keyakinan Keahlian, kesopanan, dan kemampuan staf untuk memberikan keyakinan dan kepastian.
5. Empati (*Empathy*): Kemampuan untuk memberikan perhatian individual kepada pelanggan yang mencakup komunikasi yang baik dan pemahaman akan kebutuhan spesifik mereka.

Ekspektasi pelanggan telah diidentifikasi sebagai komponen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam sejumlah penelitian sebelumnya. Subawa dan Telagawathi (2021) memberikan bukti tentang hal ini, mengamati bahwa kebahagiaan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen. Kriteria atau ekspektasi ini dapat dicirikan sebagai kriteria yang dimiliki pelanggan sebelum menerima produk atau layanan. Kepuasan pelanggan kemungkinan besar terjadi ketika produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan yang ditetapkan oleh pelanggan sebelum dikirimkan. Di sisi lain, pelanggan mungkin menjadi tidak puas jika barang atau jasa tidak sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, memenuhi harapan pelanggan adalah langkah pertama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Sejumlah penelitian yang dilakukan di berbagai tempat telah menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan dan sejauh mana harapan mereka terpenuhi berkorelasi positif. Data ini menunjukkan betapa pentingnya memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan tingkat kebahagiaan mereka. Lesmana dkk. (2021) telah memberikan penjelasan atas temuan serupa, yang menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh ekspektasi konsumen. Kepuasan pelanggan akan meningkat ketika kualitas produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan akan turun jika harapan tidak terpenuhi. Oleh karena itu, peluang promosi dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kesenangan ini.

### **Perceived Value (Nilai Produk)**

Penilaian subjektif konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka gunakan atau beli dapat digunakan untuk mendefinisikan gagasan tentang *Perceived value*. Penilaian ini terdiri dari perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan dan manfaat yang diterima. Memahami bagaimana pelanggan melihat nilai dari barang atau jasa tertentu termasuk dalam ide ini. Selain kualitas dan biaya, penilaian ini juga mencakup faktor-faktor tambahan termasuk manfaat

sosial produk atau layanan, kepuasan emosional, dan keseluruhan pengalamannya. Penilaian atau pengelolaan kualitas produk atau layanan menghasilkan gagasan tentang nilai yang dirasakan. Akibatnya, tidak mungkin untuk memahami kualitas yang dirasakan tanpa memahami konsep kualitas. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan, seperti yang digunakan dalam penetapan harga, mengacu pada penetapan harga jual yang bergantung pada bagaimana pelanggan menilai suatu produk. Lebih jauh lagi, nilai yang dirasakan dipandang sebagai tahap utama dalam mencapai keberhasilan transaksi dan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang memiliki pengalaman hebat dengan suatu produk cenderung memiliki ekspektasi yang lebih positif dan lebih mungkin untuk membeli produk yang sama di masa depan daripada beralih ke produk yang berbeda jika ekspektasi mereka terpenuhi (Budiyono, 2021). *Perceived value* merupakan suatu konsep multifaset yang mencakup berbagai dimensi, secara umum dimensi-dimensi yang dimaksud adalah sebagai berikut (Susanti, 2020):

1. *Perceived Quality*: Penilaian yang dibuat oleh pelanggan atas manfaat atau keunggulan yang melekat pada suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup karakteristik seperti kinerja produk, ketergantungan, dan daya tahan.
2. *Perceived Price*: Harga yang dirasakan berkaitan dengan penilaian konsumen tentang harga suatu produk atau jasa relatif terhadap nilai yang diterima. Penting juga untuk mempertimbangkan biaya kepemilikan, yang tidak hanya terdiri dari harga pembelian tetapi juga biaya lain seperti biaya perawatan atau operasional.
3. *Perceived Value for Money*: Nilai uang yang dirasakan berkaitan dengan penilaian konsumen tentang apakah produk atau jasa tersebut memberikan nilai yang baik untuk uang yang dihabiskan. Ini adalah penilaian tentang keseimbangan antara kualitas dan harga.
4. *Perceived Usefulness*: Sejauh mana pelanggan berpikir bahwa suatu produk atau layanan akan meningkatkan kemanjuran atau kinerja mereka menentukan seberapa bermanfaatnya produk atau layanan tersebut bagi mereka. Ini sering dikaitkan dengan produk atau jasa yang memiliki tujuan fungsional.
5. *Perceived Emotional Value*: Emosi atau sentimen yang diperoleh dari penggunaan suatu barang atau jasa. Ini bisa termasuk kepuasan, kebahagiaan, atau bahkan status sosial yang dirasakan.
6. *Perceived Social Value*: Nilai sosial yang dirasakan berkaitan dengan penilaian konsumen tentang bagaimana produk atau jasa mempengaruhi hubungan mereka dengan orang lain. Ini bisa mencakup aspek-aspek seperti penerimaan sosial atau kebanggaan menjadi bagian dari suatu kelompok.

*Perceived Value* berdampak pada kebahagiaan pelanggan, sama seperti *customer expectation*. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan, atau nasabah dalam contoh ini, dapat menentukan apakah suatu produk akan memuaskan mereka berdasarkan nilainya. Penelitian Nyarmiati dan Astuti dari tahun 2021 menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih puas dengan produk atau layanan jika mereka percaya bahwa produk atau layanan tersebut bernilai lebih. Penelitian yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak besar dan langsung pada kepuasan konsumen mendukung hal ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Rohwiyati dan Praptiestrini (2020), yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak yang cukup besar pada kepuasan pelanggan, memberikan penjelasan untuk temuan lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yang mendukung hal ini. Hasilnya, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan semakin kuat jika semakin banyak nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, gagasan tentang nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai pengakuan dan rasa terima kasih pelanggan atas keunggulan barang penyedia jasa dalam memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)**

Kondisi emosional yang dirasakan pelanggan ketika barang yang mereka beli sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka dikenal sebagai kepuasan konsumen. Salah satu ukuran terpenting dari kinerja bisnis adalah tingkat kepuasan ini, yang secara langsung berdampak pada penjualan. Pelanggan yang puas dengan suatu produk cenderung akan tetap menggunakannya. Kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang dimiliki pelanggan ketika barang yang mereka beli memenuhi atau melebihi harapan mereka. Karena kepuasan ini secara langsung memengaruhi penjualan, kepuasan ini menjadi salah satu ukuran keberhasilan bisnis. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali suatu produk dan mengembangkan loyalitas merek (Bali, 2022). Di sisi lain, Cesariana dkk. (2022) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai respons dari klien terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara kinerja aktual layanan dan harapan. Ini adalah tujuan utama kesuksesan perusahaan, di mana reaksi emosional terhadap perbedaan yang dirasakan antara kemampuan atau hasil produk dan harapan klien menentukan tingkat kebahagiaan pelanggan. Karena hal ini secara langsung memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, tingkat kepuasan ini sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk menjalankan bisnis seperti biasa. Komponen penting dari kapasitas bisnis untuk terus beroperasi secara berkelanjutan adalah kebahagiaan pelanggan. Hal ini terjadi karena penilaian tentang apa yang harus dibeli secara langsung dipengaruhi oleh kebahagiaan konsumen. Pelanggan yang bahagia lebih cenderung untuk membeli kembali produk atau layanan dan bahkan dapat berubah menjadi duta merek yang kuat dengan menyebarkan berita tentang produk atau layanan tersebut. Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi tujuan utama dalam keberhasilan usaha, menunjukkan bahwa mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi merupakan indikator kinerja yang baik bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumennya dapat membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari berbagai aspek yang saling terkait, mulai dari pemenuhan harapan, kualitas layanan, hingga reputasi dan lokasi yang baik. Aspek-aspek penting dalam kepuasan konsumen meliputi (Tirtayasa et.al, 2021):

1. Terpenuhinya Harapan Konsumen: Kepuasan konsumen diukur dari sejauh mana harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.
2. Sikap atau Keinginan Menggunakan Produk: Ini mencakup keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut.
3. Rekomendasi kepada Pihak Lain: Kepuasan konsumen juga dapat diukur dari seberapa besar mereka merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
4. Kualitas Layanan: Besarnya kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.
5. Loyalitas: Kepuasan konsumen dapat dilihat dari loyalitas mereka terhadap merek atau produk.
6. Reputasi yang Baik: Reputasi positif dari suatu produk atau layanan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.
7. Lokasi: Lokasi yang strategis dan mudah diakses juga menjadi salah satu indikator kepuasan konsumen.

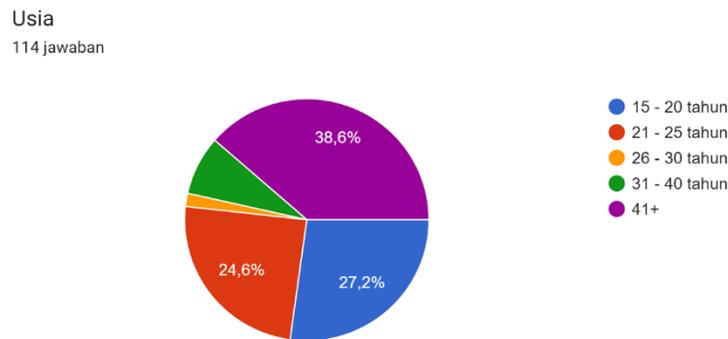
## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berusaha mengukur pengaruh antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari harapan konsumen dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen. Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian atau sebagai metode pengumpulan data. Data inti yang diperoleh melalui survei dalam penelitian ini terdiri dari banyak komponen. Survei dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam tiga kelompok: kuesioner untuk variabel *customer expectation*, *perceived value* dan *customer satisfaction*. Variabel *customer expectation* dibangun dengan memperhatikan empat komponen yakni (1) Komunikasi; (2) Harga Barang; (3) Pengalaman Pengguna; dan (4) Pengalaman Serupa. Sementara untuk variabel *perceived value* yakni (1)

*Emotional Value*; (2) *Social Value*; (3) *Performance*; dan (4) *Value for Money*. Terakhir variabel *customer satisfaction* terdiri dari (1) Kepuasan umum; (2) Konfirmasi Harapan; dan (3) Situasi Ideal. Untuk mengumpulkan data, strategi sampel purposif digunakan, dengan memilih pengguna yang telah menggunakan program DINOTIS atau melakukan transaksi di dalamnya sebagai kriteria inklusi. Oleh karena itu, jumlah kumulatif sampel yang diperoleh adalah 100. Penelitian ini mencakup uji asumsi tradisional, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, uji instrumen dilakukan, termasuk uji validitas dan uji reliabilitas. Pada akhirnya, pengujian hipotesis dilakukan, termasuk uji koefisien regresi, uji simultan, dan uji parsial.

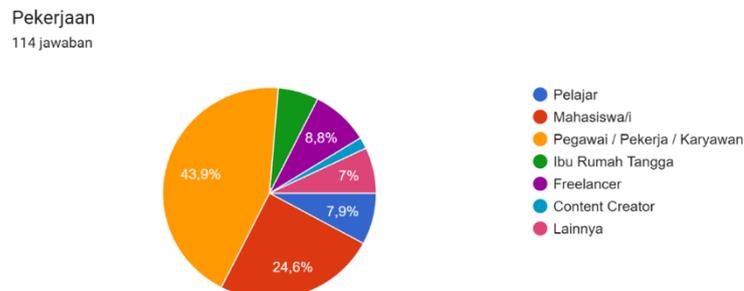
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi DINOTIS yang memenuhi persyaratan sebagai berikut: usia, profesi, jumlah transaksi yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi DINOTIS, dan penggunaan aplikasi. Seratus orang yang memenuhi persyaratan tersebut. Setelah pengumpulan dan pengolahan data, yang terdiri dari pengiriman survei *Google Form*, ditemukan bahwa beberapa atribut dari responden sudah lengkap. Data karakteristik berdasarkan usia, dapat diketahui melalui data berikut:



**Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 reponden yang diteliti, sebesar 38,6% diantaranya berusia 41 tahun lebih, 27,2% diantaranya berusia 15 - 20 tahun, 24,6% diantaranya berusia 21 - 25 tahun, 7,9% berusia 31 - 40 tahun, dan 1,8% berusia 26 - 30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna aplikasi DINOTIS berusia 41 tahun lebih dan untuk kalangan muda berusia 15 - 25 tahun. Sementara karakteristik berdasarkan pekerjaan mereka dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 reponden yang diteliti, sebesar 43,9% diantaranya bekerja sebagai pegawai/karyawan, 24,6% merupakan mahasiswa, 8,8% bekerja

sebagai *freelancer*, 7,9% merupakan pelajar, 6,1% merupakan ibu rumah tangga, dan 1,8% bekerja sebagai konten kreator. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna aplikasi DINOTIS mempunyai pekerjaan sebagai karyawan.

### Hasil Penelitian

Ada dua aspek dalam temuan penelitian ini. Hasil dari pengujian statistik yang dilakukan ditampilkan di bagian pertama. Temuan studi dibahas di bagian kedua, dengan penekanan pada pengujian eksperimental atas temuan-temuan tersebut. Ringkasan pengujian statistik, termasuk uji instrumen, uji asumsi tradisional, dan uji hipotesis, diberikan di bagian hasil. Hasil ini akan menggambarkan kecenderungan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

#### 1. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Uji untuk menunjukkan seberapa baik alat ukur dapat menangkap fenomena yang ingin dinilai adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid. Jika pertanyaan pada kuesioner dapat memberikan informasi yang akan dinilai oleh kuesioner, maka kuesioner dianggap valid. Hasil uji validitas ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Customer Expectation (X1)</i>	X1.1	0,918	0,197	Valid
	X1.2	0,898	0,197	Valid
	X1.3	0,868	0,197	Valid
	X1.4	0,845	0,197	Valid
<i>Perceived Value (X2)</i>	X2.1	0,879	0,197	Valid
	X2.2	0,915	0,197	Valid
	X2.3	0,943	0,197	Valid
	X2.4	0,909	0,197	Valid
	X2.5	0,932	0,197	Valid
	X2.6	0,906	0,197	Valid
	X2.7	0,926	0,197	Valid
	X2.8	0,930	0,197	Valid
	X2.9	0,928	0,197	Valid
	X2.10	0,895	0,197	Valid
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Y.1	0,958	0,197	Valid
	Y.2	0,940	0,197	Valid
	Y.3	0,957	0,19	Valid

Tabel berikut ini menunjukkan bahwa setiap item yang berhubungan dengan variabel *Customer Expectation (X1)*, *Perceived Value (X2)* dan *Customer Satisfaction (Y)* memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa masing-masing elemen pernyataan tersebut adalah benar.

Derajat konsistensi antara alat ukur dan hasil dari indikator-indikator variabel atau konstruk yang sedang diukur dikenal dengan istilah reliabilitas. Instrumen yang dapat dipercaya adalah instrumen yang secara konsisten memberikan hasil yang akurat ketika digunakan untuk menguji indikasi yang sama berkali-kali. Setelah dilakukan teknik pengolahan data, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

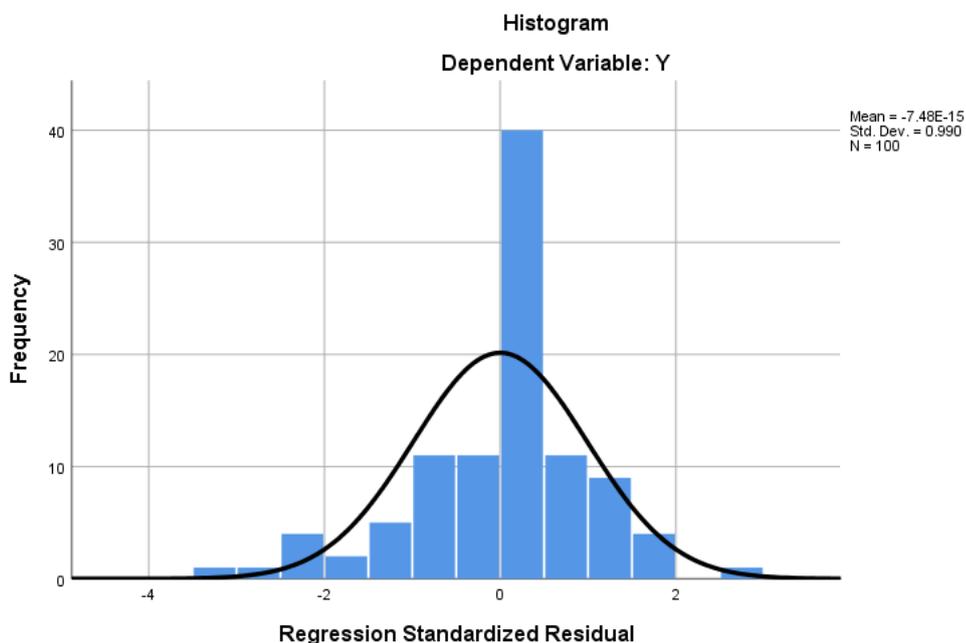
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Kesimpulan
<i>Customer Expectation (X1)</i>	0,905	0,60	Reliabel
<i>Perceived Value (X2)</i>	0,979	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,948	0,60	Reliabel

Seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas, setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih tinggi dari 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dapat dipercaya.

**2. Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heterokedastisitas)**

Untuk menentukan apakah sebuah model layak untuk digunakan dalam penelitian, uji asumsi tradisional digunakan. Memastikan bahwa kesimpulan yang dibuat dari hasil pengujian tidak menyimpang adalah hal yang krusial ketika menggunakan regresi berganda. Pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dapat digunakan untuk melakukan hal ini. Salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dalam satu set variabel atau observasi adalah uji normalitas. Mencari tahu apakah data memiliki distribusi normal adalah tujuannya karena menggunakan data dalam model regresi mensyaratkan bahwa data mencerminkan distribusi ini. Uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel adalah uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini, dan ambang batas signifikansi yang digunakan adalah 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data adalah normal. Prosedur analitis dan pendekatan deskriptif adalah dua cara untuk menguji normalitas. Prosedur analitis, yaitu uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan bahwa data yang diberikan tidak terdistribusi secara normal. Sebagai hasilnya, peneliti menggunakan normalitas histogram, sebuah pendekatan deskriptif, untuk menguji normalitas. Di bawah ini adalah temuan dari uji normalitas berbasis histogram.



**Gambar 3. Histogram Hasil Uji Normalitas**

Pemeriksaan visual dari tampilan histogram menunjukkan bahwa kurva residual, baik regresi terstandarisasi maupun dependen, memiliki bentuk seperti lonceng. Oleh karena itu, dapat dikatakan

bahwa data terdistribusi secara normal atau analisis regresi merupakan pilihan yang baik bahkan dalam kasus-kasus ketika ada kemiringan (Sihabudin et.al, 2021).

Mencari tahu apakah model regresi telah menemukan korelasi antara variabel independen adalah tujuan dari pengujian multikolinearitas. Peningkatan variabilitas sampel adalah hasil dari multikolinearitas. Hal ini menunjukkan adanya standar error yang signifikan, yang menyebabkan nilai t-hitung lebih rendah dari nilai t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel dependen dan faktor-faktor independen yang saling mempengaruhi. Tabel berikut ini menampilkan hasil pengujian multikolinearitas.

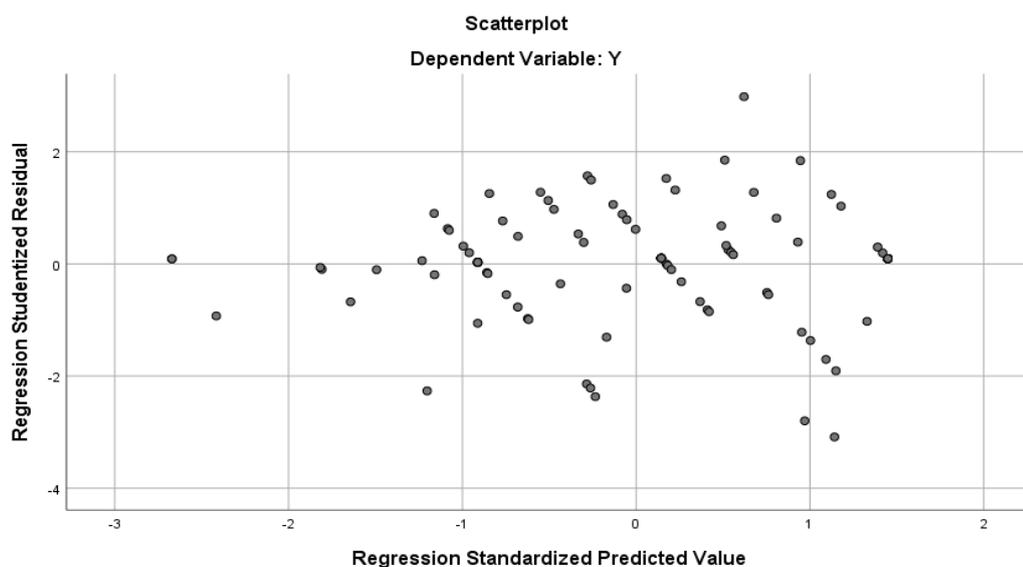
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.159	6.308
	X2	.159	6.308

a. Dependent Variable: Y

Model tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas, seperti yang terlihat dari tabel di atas dimana semua variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10,00.

Untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam model regresi, maka digunakan uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah keadaan dimana varians residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, sedangkan heteroskedastisitas adalah keadaan dimana varians bervariasi. Model regresi tanpa heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi. Scatterplot menampilkan hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



**Gambar 4. Diagram Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas**

Terlihat jelas dari tampilan scatterplot bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak adanya heterokedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis (Koefisien Regresi, Simultan, Parsial)

Angka pada R<sup>2</sup> digunakan untuk menggambarkan bagaimana variabel independen dan variabel dependen berhubungan dalam uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Variabel dependen tidak dipengaruhi oleh variabel independen jika nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mendekati nol. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Sebaliknya, jika variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mendekati satu. Temuan dari uji koefisien regresi penelitian ini ditunjukkan di bawah ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 <sup>a</sup>	.923	.922	.74788

Seperti yang dapat dilihat dari tabel sebelumnya, nilai R-squared yang dikoreksi adalah 0,922, atau 92,2%. Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut, variabel independen *Customer Expectation* (X1) dan *Perceived Value* (X2) dapat menjelaskan 92,2% variasi *Customer Satisfaction* (Y). Variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini menjelaskan sisanya sebesar 7,8% (100 - nilai adjusted R square).

Teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi dampak kumulatif dari semua faktor independen terhadap variabel dependen adalah uji F. Memeriksa hubungan antara variabel *Customer Satisfaction* (Y), *Perceived Value* (X2), dan *Customer Expectation* (X1) adalah tujuan dari uji F ini. Berikut ini adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengambil keputusan: (1) Bila ambang batas signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung melebihi F tabel. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima jika nilai alpha lebih tinggi dari nilai kritis. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima jika F hitung lebih kecil dari nilai krusial atau tingkat signifikansi lebih tinggi dari nilai alpha. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima jika nilai alpha lebih tinggi dari itu. Berikut adalah rumus untuk menghitung F tabel dengan k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel, dengan derajat kebebasan pembilang ditetapkan menjadi k-1 dan derajat kebebasan penyebut ditetapkan menjadi n-k: Berikut ini adalah hasil dari uji simultan:

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.244	2	327.122	584.846	.000 <sup>b</sup>
	Residual	54.255	97	.559		
	Total	708.499	99			

Nilai F tabel (3,090) lebih kecil dari nilai F hitung (584,846), seperti yang terlihat pada tabel sebelumnya. Selanjutnya, hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima sedangkan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pengguna DINOTIS, *Customer Satisfaction* dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived Value* dan *Customer Expectation*.

Salah satu metode statistik yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen dalam suatu model terhadap variabel dependen adalah uji t-statistik. Uji t digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara variabel *Customer Satisfaction* (Y), *Perceived Value* (X2), dan *Customer Expectation* (X1). Berikut ini adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengambil keputusan: (1) Jika nilai p-value signifikan atau t-hitung melebihi t-tabel. Hipotesis nol (H0) diterima jika nilai alpha lebih tinggi dari nilai kritis. Di sisi lain, hipotesis alternatif (Ha) diterima. (2) Jika t-hitung lebih kecil dari nilai kritis atau tingkat signifikansi lebih tinggi dari alpha. Hipotesis nol (H0) diterima jika nilai alpha lebih tinggi dari nilai kritis. Dengan derajat bebas n-k, rumus menghitung t tabel, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Setiap kali nilai t dihitung, nilai tersebut dibaca dalam kelipatan dua dan selalu positif. Jika nilai t yang dihitung negatif, nilai t-tabel dibandingkan dengan nilai absolut yang dihasilkan dengan menghilangkan tanda negatif. Uji t-statistik menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut.

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.090	.307		-.292	.771
	X1	.066	.057	.082	1.165	.247
	X2	.276	.022	.885	12.540	.000

a. Dependent Variable: Y

Berikut ini adalah uraian bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial:

- 1) Nilai t hitung variabel Ekspektasi Pelanggan (X1) sebesar 1,165 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,247 diperoleh dari uji t. Nilai t hitung sebesar 1,165 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,247 diperoleh dari uji t. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Expectation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hipotesis nol (H0) diterima karena nilai 0,247 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa *Customer Expectation* tidak memiliki dampak yang terlihat pada *Customer Satisfaction* DINOTIS.
- 2) Nilai t-value sebesar 12,540 diperoleh dari uji-t pada variabel *Perceived Value* (X2). Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen DINOTIS, *Perceived Value* memiliki dampak yang besar terhadap *Customer Satisfaction*. Hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak ketika nilai p-value kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pengguna DINOTIS, *Perceived Value* memiliki dampak besar pada *Customer Satisfaction*.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction

Hasil dalam penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh antara harapan konsumen dengan kepuasan konsumen yang diperoleh melalui pengujian statistik, dalam hasil kuisioner, variabel harapan konsumen menunjukkan respon yang cukup baik dari responden hal ini terkait dengan iklan, harga, serta keinginan untuk mendapatkan kepuasan serta penilaian orang lain terhadap aplikasi

DINOTIS. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu dalam memilih suatu produk, dalam hal ini konsumen memiliki harapan yang tinggi untuk aplikasi DINOTIS dimana mereka menginginkan kepuasan dari iklan yang mereka liat, harga yang dibayarkan, dan penilaian akan aplikasi itu sendiri dari pihak-pihak eksternal. Secara umum harapan konsumen memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan konsumen karena harapan tersebut merupakan langkah awal dalam penyampaian kualitas layanan. Hambatan terbesar dalam menetapkan standar kualitas layanan untuk bisnis atau organisasi yang menyediakan layanan adalah bagi para manajer untuk memahami apa yang diantisipasi oleh pelanggan. Lebih jauh lagi, perbedaan atau konfirmasi antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja aktual dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat digambarkan sebagai hasil dari komoditas atau layanan yang memuaskan harapan konsumen. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan pemahaman yang menyeluruh tentang apa yang diharapkan pelanggan dan berusaha untuk memuaskan mereka (Ningsih & Hurnis, 2023).

Karena ekspektasi konsumen bersifat fleksibel dan dapat berubah sebagai konsekuensi dari kemajuan ekonomi, sosial budaya, dan teknis, maka ekspektasi tersebut tidak selalu berdampak langsung pada kebahagiaan pelanggan. Selain itu, seiring dengan meningkatnya lingkungan, informasi, dan pengalaman pelanggan, demikian juga dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, kebahagiaan pelanggan tidak selalu secara langsung dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen karena apa yang mereka antisipasi saat ini mungkin tidak sama dengan apa yang mereka harapkan di masa depan (Zain et al., 2020). Temuan yang sama juga dijelaskan oleh (Sabrina et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan oleh perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dari produk, dan bahwa harapan pelanggan tidak selalu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika sebuah produk berkinerja sesuai harapan atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan sangat senang atau puas. Namun, pelanggan tidak akan senang jika produk tidak sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, meskipun harapan konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan awal, persepsi aktual mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima adalah penentu utama kepuasan mereka.

Ekspektasi pelanggan memiliki potensi untuk memengaruhi kebahagiaan pelanggan karena sejumlah alasan. Huda (2020) menjelaskan salah satu penjelasannya, menyatakan bahwa karena kepuasan adalah produk dari persepsi atau kesan terhadap kinerja dan harapan, maka harapan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perasaan senang atau puas akan dirasakan jika produk atau jasa berkinerja pada tingkat yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan akan merasa tidak puas jika produk atau layanan berkinerja lebih buruk dari yang mereka perkirakan. Akibatnya, harapan pelanggan menjadi dasar bagaimana mereka mengevaluasi produk atau jasa yang mereka dapatkan, yang pada gilirannya menentukan seberapa puas mereka. Penelitian Salsabila dan Widarmanti (2023) juga menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kesenangan yang dirasakan setelah penggunaan produk atau jasa ditentukan oleh harapan tersebut. Pelanggan akan semakin puas ketika harapannya terpenuhi, bahkan terlampaui. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas apabila harapannya tidak terpenuhi. Oleh karena itu, menetapkan harapan yang realistis bagi pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan telah diketahui dipengaruhi oleh *Perceived Value*, yang bertentangan dengan apa yang diantisipasi oleh konsumen. Hasil survei dan pengujian statistik, yang menyoroti berbagai fitur yang menguntungkan dari program DINOTIS, menguatkan hal ini. Keunggulan, fitur, harga, dan kapasitas aplikasi DINOTIS untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan menunjukkan kesetaraan nilai dan apa yang mereka dapatkan. Karena dianggap sebagai elemen utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, gagasan tentang *Perceived Value* sangat penting bagi kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan dan loyalitas klien berkorelasi positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen percaya bahwa mereka menerima produk atau layanan bernilai tinggi, tingkat kesenangan mereka dapat meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan

loyalitas mereka. Oleh karena itu, *perceived value* menjadi penting sebagai perhatian bagi perusahaan karena jika pelanggan mendapatkan umpan balik yang lebih baik dari perusahaan, loyalitas pelanggan akan meningkat (Tanisah & Maftuhah, 2015).

Hasil yang sama dengan penelitian ini dijelaskan oleh (Bernarto & Patricia, 2017) bahwa *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan penilaian pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau jasa, yang menjadi dasar untuk memprediksi pengalaman di masa depan dengan penyedia yang sama. Kepuasan ini merefleksikan penilaian terhadap kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan apa yang diharapkan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Hasil yang sama juga ditemukan oleh (Samudro et.al, 2020) bahwa *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh berbagai studi yang menemukan hubungan positif antara *perceived value* dan kepuasan konsumen, seperti yang dijelaskan dalam model *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) dan *European Customer Satisfaction Index* (ECSI). Penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan, berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen dari produk atau layanan, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan.

Pengaruh positif yang diberikan oleh *perceived value* tentu memiliki faktor pendorong hal ini dijelaskan dalam penelitian (Ciputra & Prasetya, 2020) bahwa faktor yang dapat menunjang pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen meliputi:

1. Kualitas Produk dan Layanan: Penawaran barang dan jasa yang unggul dapat mengarah pada terciptanya kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap nilai dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa yang mereka dapatkan, dan hal ini pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.
2. Biaya Keseluruhan yang Dikeluarkan: *Perceived value* mengacu pada perbandingan keuntungan yang diperoleh konsumen dalam kaitannya dengan total pengeluaran yang mereka keluarkan, yang meliputi harga pembelian dan biaya-biaya terkait lainnya. Meningkatkan nilai produk atau layanan dan menerapkan teknik manajemen biaya yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Pengalaman Pelanggan di Pasar Online: *Perceived value* lebih lanjut didukung oleh penilaian umum terhadap layanan elektronik oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dipermasalahan dan pengalaman pelanggan dengan pasar online. Kepuasan pelanggan dapat meningkat untuk situs web yang mampu menyediakan alat yang efisien dan produktif bagi pengguna di seluruh proses pembelian produk atau layanan, mulai dari pemesanan hingga pengiriman.

Ketika konsumen diminta untuk menimbang keuntungan dari suatu produk atau layanan terhadap biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan tersebut dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan dan *Perceived value* memiliki hubungan yang kuat dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih puas jika mereka percaya bahwa suatu produk atau layanan bernilai lebih bagi mereka (Setyawan & Nabhan, 2023).

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh ekspektasi konsumen dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks aplikasi DINOTIS. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut valid dan reliabel, dengan data yang menunjukkan distribusi normal dan tidak terdapat masalah multikolinearitas atau heteroskedastisitas. Sebagai contoh, telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh bagaimana pelanggan memandang nilai produk atau layanan. Di sisi lain, ekspektasi pelanggan tampaknya tidak terlalu berpengaruh. Hal ini menegaskan pentingnya persepsi nilai oleh konsumen dalam menentukan kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan

harus fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya ekspektasi konsumen, nilai yang dirasakan, dan kepuasan konsumen sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran, yang berkontribusi pada pembangunan loyalitas konsumen dan peningkatan penjualan. Kesimpulannya, untuk memastikan kesuksesan produk digital seperti aplikasi DINOTIS, sangat penting untuk memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di era transformasi digital ini, yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara orang berkomunikasi dan bekerja. Hasil dan kesimpulan penelitian ini memungkinkan adanya rekomendasi untuk penyelidikan lebih lanjut dan penerapan di dunia nyata:

1. Eksplorasi Variabel Lain: Untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih menyeluruh tentang elemen-elemen yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan dalam konteks aplikasi digital, disarankan untuk menyelidiki variabel-variabel lain yang mungkin berdampak pada kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan atau kepercayaan konsumen.
2. Studi Komparatif: Melakukan studi komparatif antara aplikasi serupa untuk menilai bagaimana ekspektasi konsumen dan nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan konsumen di berbagai platform.
3. Pendekatan Metodologi Campuran: Menggunakan pendekatan metodologi campuran yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana dan mengapa nilai yang dirasakan dan ekspektasi konsumen mempengaruhi kepuasan.
4. Fokus pada Peningkatan Nilai yang Dirasakan: Perusahaan harus meningkatkan upaya mereka dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, seperti melalui peningkatan kualitas produk, layanan pelanggan yang responsif, dan penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Pengaturan Ekspektasi yang Realistis: Mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk mengatur ekspektasi konsumen secara realistis sejak awal, sehingga dapat mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman nyata konsumen.
6. Pengukuran dan Analisis Berkelanjutan: Melakukan pengukuran dan analisis kepuasan pelanggan secara berkelanjutan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan menyesuaikan strategi pemasaran dan operasional sesuai dengan feedback konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bernarto, I. (2017). Pengaruh perceived value, customer satisfaction dan trust Terhadap customer loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 1(1).
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, And Trust on WOM and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(4), e04983. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445-469.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention: Survei pada Customer Toko Online [www.blibli.com](http://www.blibli.com). *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109-128.
- Fatimah, S., & Bagasworo, W. (2021). Analysis of The Influence of Global Branding on Purchase Intention Through Per-ceived Product Quality (Study on The Executive Men's Clothing Products). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, 13(2), 81-88.
- Huda, M. (2020). The Effect Of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction And Customer Bonding On Customer Loyalty At Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 244-262.
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending

- Investment Intention In Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.42345>
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building a customer loyalty through service quality mediated by customer satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2219-2229.
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Budhijanto, D., Permata, R. R., Adolf, H., Damian, E., & Palar, M. R. A. (2019). Prinsip-prinsip Cyber law Pada Media Over The Top E-Commerce Berdasarkan Transformasi Digital Di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 16(3), 392-398.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(1), 24-33.
- Sabrina, N. N., Ginting, P., & Silalahi, A. S. (2023). The Effect Of Customer Value, Customer Experience And Customer Trust On Customer Satisfaction (Ace Hardware Medan Customer). *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 718-732.
- Salsabila, A., & Widarmanti, T. (2023). Pengaruh Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use dan Satisfaction terhadap Online Repurchase Intention Produk Secondhand di Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1353-1371.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Setyawan, M. L., & Nabhan, F. (2023). Peran Relationship Marketing Dalam Mendorong Peningkatan Customer Value Customer Satisfaction Dan Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 713-724.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Siagian, V. (2020). Customer expectation and customer satisfaction: Reviewing service quality of Uber. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 209-217.
- Sitorus, M. R., Herdian, T., & Lambert, F. (2021). Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan Pelanggan pada Terminal Peti Kemas Tanjung Priok. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 7(1).
- Subawa, K. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Harapan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 106-113.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo ed.); 2nd ed.*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal E-Bis*, 4(2), 131-137.
- Tanisah, T., & Maftukhah, I. (2015). The effects of service quality, customer satisfaction, trust, and perceived value towards customer loyalty. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 6(1).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.

- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 31-36.
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction J-Klin Beauty Jember. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 292-301.
- Zain, D., Sunarsih, S., & Umar, I. (2020). Analisis Retail Marketing Mix berbasis Syariah dan Customer Expectation terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus pada PT CV Arli di Singkawang-Kalimantan Barat). *Eksos*, 16(1), 1-19.