

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *EXCELLENT SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK DOKTER GIGI “CRAUN DENTAL SOLUTION” CABANG SEMOLOWARU SURABAYA.

Meidita Alifiyah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ditalifiyah@gmail.com

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
idapратиwi@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how customer experience, excellent service quality, and customer value affects on customer satisfaction at the Semolowaru branch of Craun Dental Solution dental clinic in Surabaya. The research method used is quantitative, with an associative approach, in which the sample was selected using nonprobability incidental sampling. Data were collected through the direct distribution of questionnaires to 100 respondents and analyzed using SPSS. The results indicate that Customer Experience, Excellent Service Quality, and Customer Value significantly influence customer satisfaction at Craun Dental Solution, both partially and simultaneously. The results demonstrate that Customer Value has a more dominant effect on Customer Satisfaction compared to Customer Experience and Excellent Service Quality. Consequently, Craun Dental Solution must sustain the value delivered to customers while refining the customer experience. Additionally, service quality can be elevated by upgrading facilities and developing staff competencies. These insights are expected to enrich the literature in marketing management and consumer behavior, while guiding companies in formulating targeted customer satisfaction strategies.

Keywords: *Customer Experience, Excellent Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Customer Experience, Excellent Service Quality* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Dokter Gigi “Craun Dental Solution” Cabang Semolowaru Surabaya. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dimana

sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan insidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 responden yang dianalisis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *Excellent Service Quality* dan *Customer Value* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Craun Dental Solution. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Value* memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan daripada variabel *Customer Experience* dan *Excellent Service Quality*. Temuan ini menunjukkan bahwa Craun Dental Solution perlu mempertahankan nilai dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan serta meningkatkan pengalaman pelanggan agar lebih menyenangkan dan peningkatan kualitas pelayanan, baik melalui penyediaan fasilitas yang memadai maupun peningkatan kompetensi seluruh sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada pasien guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Excellent Service Quality*, *Customer Value*, Kepuasan Pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini telah membuka banyak peluang dalam bisnis, hal ini tentu didampingi dengan adanya tantangan dan pesaing bisnis baru bagi setiap usaha yang berkembang di Indonesia. Menurut berita resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS), ekonomi Indonesia naik sebesar 5,01% ditinjau hingga dengan triwulan III pada tahun 2025, dengan peningkatan yang cukup signifikan diraih oleh jasa lainnya sebesar 10,37% diikuti oleh jasa perusahaan sebesar 9,51%. Kategori jasa dalam hal ini salah satunya adalah jasa dibidang kesehatan dan kegiatan sosial seperti rumah sakit, layanan medis, dan klinik kesehatan termasuk klinik gigi didalamnya. Statistik (2025, p. 9) menjelaskan bahwa jasa kesehatan dan kegiatan sosial pada Triwulan III-2025 dibandingkan Triwulan III-2024 (Y-on-Y) mencatat laju pertumbuhan sebesar 6,83 persen, sedangkan secara kumulatif (C-to-C) tahun 2025 dibanding tahun 2024 tumbuh sebesar 5,46 persen.

Klinik gigi adalah salah satu bagian dari layanan kesehatan yang turut menghadapi perubahan yang ada serta dituntut menghadapi berbagai tantangan, di mana permasalahan gigi yang banyak terjadi pada penduduk Indonesia menjadi pendorong utama permintaan layanan. Kementerian Kesehatan RI (2025, p. 5) menjelaskan bahwa berdasarkan Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 tercatat 56,9% penduduk dengan usia ≥ 3 tahun mempunyai masalah gigi dan mulut dalam 1 tahun terakhir, namun hanya 11,2 % yang mendapatkan penanganan dari penduduk yang mempunyai masalah gigi tersebut. Namun, di tengah tingginya masalah ini, keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa klinik gigi dipengaruhi oleh persaingan yang ketat antar klinik serta harapan pelanggan yang semakin tinggi terhadap layanan

Kota Surabaya merupakan salah satu kota dengan banyak pilihan klinik gigi yang tersedia, hal tersebut terlihat berdasarkan persebaran data persebaran pada google maps yang menunjukkan banyaknya klinik gigi yang berdiri. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan layanan perusahaan kepada masyarakat, seperti platform instagram dan tiktok. Dari banyaknya klinik gigi terdapat salah satu klinik gigi yang dipilih sebagai objek pada penelitian ini yaitu klinik gigi “Craun Dental Solution” melihat dari data bahwa jumlah pengikut klinik tersebut memiliki angka yang cukup tinggi ditambah akun Instagram Craun Dental Solution yang telah terverifikasi atau centang biru. Hal ini menunjukkan bahwa klinik mempunyai tingkat eksistensi yang kuat, dikenal masyarakat, dan memiliki jangkauan pemasaran digital yang luas sesuai dan relevan dengan perilaku konsumen generasi digital saat ini. Craun dental solution memiliki beberapa cabang, namun pada penelitian ini ditetapkan objek yaitu craun dental solution cabang semolowaru Surabaya.

Selain platform Instagram dan tiktok, klinik Craun Dental Solution Cabang Semolowaru memiliki jumlah ulasan yang cukup banyak pada platform google maps dengan rata rata penilaian yang tergolong baik yaitu rating 5 dari 3.942 ulasan yang ada. Meskipun rata rata pasien memberi penilaian yang baik atau positif, namun masih terdapat beberapa penilaian yang rendah terhadap layanan craun dental solution. Fenomena ini menunjukkan bahwa perlu diteliti lebih lanjut agar dapat mengidentifikasi komponen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada klinik gigi craun dental solution cabang semolowaru Surabaya.

Dengan demikian, penelitian ini akan menyelidiki sejumlah variabel yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *customer experience*, *excellent service quality*, dan *customer value*. Industri jasa mempunyai karakter yang tidak dapat disamakan dengan bisnis yang menawarkan produk yang berwujud atau *tangible*, yang membuat pelanggan dalam industri jasa tidak hanya melihat bagaimana hasil akhir dari layanan yang ditawarkan, namun bagaimana proses yang dialami dari awal hingga akhir, keseluruhan proses yang dialami pelanggan bisa disebut sebagai *customer experience*. *Customer experience* yang positif, yaitu pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, tidak akan tercipta tanpa adanya kualitas pelayanan yang mendukung. Berdasarkan fenome tersebut ternyata *excellent service quality* juga memainkan peranan penting sebagai pondasi utama untuk membangun kepuasan pelanggan, karena layanan yang tidak sesuai bahkan jauh dibawah harapan pelanggan akan berpotensi menimbulkan kekecewaan dan membuat pelanggan tidak puas dan berakibat pelanggan tidak lagi menggunakan layanan pada klinik tersebut. Selain itu untuk klinik gigi swasta yang harganya relatif lebih mahal dibandingkan layanan rumah sakit, menuntut klinik untuk meningkatkan *customer value* agar pelanggan merasakan manfaat yang sepadan bahkan lebih tinggi daripada biaya yang mereka keluarkan, jadi klinik gigi swasta dapat tetap unggul dalam persaingan. Melihat penelitian sebelumnya yang dilakukan pada klinik kecantikan, rumah sakit, dan layanan jasa lainnya, sedangkan penelitian pada klinik gigi masih terbatas. Selain itu, penelitian yang menggabungkan variabel *Customer*

Experience, Excellent Service Quality, dan *Customer Value* dalam satu model juga masih terbatas, sehingga terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

B. KAJIAN TEORI

Kajian teori bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai *Customer Experience, Excellent Service Quality*, dan *Customer Value* serta kepuasan pelanggan.

Customer Experience

Menurut Tunjungsari et al. (2025, p. 1) *Customer experience* merupakan persepsi pelanggan terhadap interaksi secara keseluruhan dengan suatu merek, mulai dari tahap prapembelian, pembelian, hingga pasca-pembelian. Selain itu *Customer experience* juga dapat diartikan sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan secara keseluruhan bagaimana pelanggan memandang dan menilai pengalaman mereka saat berinteraksi dengan organisasi di setiap titik kontak, dimana pengalaman yang dirasakan tidak hanya pada interaksi layanan namun juga mencakup aspek emosional, kognitif, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Kusuma, 2025). Berdasarkan definisi diatas *customer experience* atau pengalaman pelanggan mencakup semua aspek persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi, termasuk semua hal yang dirasakan selama interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Pengalaman pelanggan mencakup semua pengalaman yang dialami dan dirasakan sepanjang proses pembelian barang atau jasa. Terdapat 5 aspek yang digunakan untuk menilai *customer experience* yaitu perasa, perasaan, pikiran, sikap, dan relasi.

Excellent Service Quality

Pelayanan adalah usaha atau kegiatan yaitu melayani kebutuhan orang lain baik berupa layanan atau jasa, Sedangkan pelayanan prima yaitu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan kepuasan dan harapan pelanggan (Ritonga, 2020, p. 177). Syah & Sulistiyani (2018, p. 15) menambahkan bahwa pelayanan prima (*excellent service*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, pelayanan terbaik artinya layanan yang diberikan melebihi, melampaui, mengungguli pelayanan yang diberikan pihak lain. Berdasarkan pengertian diatas, *Excellent Service Quality* atau kualitas pelayanan terbaik adalah pelayanan terbaik yang melebihi harapan pelanggan dan bertujuan untuk membuat pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Untuk mengukur variabel tersebut dapat dengan menilai kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab.

Customer Value

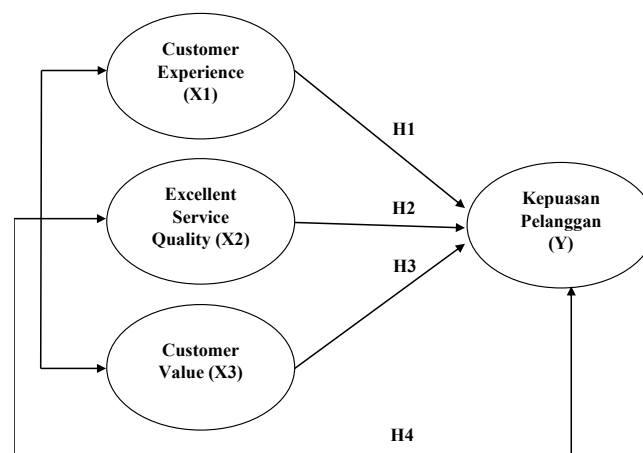
Menurut Kotler & Keller (2016, p. 79) menyatakan bahwa *customer value* adalah perbedaan antara penilaian pelanggan terhadap semua manfaat yang diberikan dan biaya yang dikeluarkan oleh suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Adhari (2021, p. 28) juga menjelaskan mengenai definisi nilai pelanggan, bahwa nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat diartikan bahwa *Customer Value* atau nilai pelanggan, adalah perbandingan antara manfaat yang diterima oleh

konsumen dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Kualitas produk atau jasa dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut harus sebanding atau bahkan melebihi biaya, yang mencakup uang, waktu, dan upaya yang dihabiskan. Terdapat 4 indikator guna mengukur customer value yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai terkait biaya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon emosional terhadap pengalaman pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan (Adhari, 2021, p. 84). Menurut Daga (2017, p. 78) kepuasan konsumen merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau hasil yang didapatkan, kemudian konsumen akan membandingkan hasil dengan harapan yang diinginkan, konsumen akan merasa puas jika hasil yang didapatkan melebihi harapan, namun merasa tidak puas jika hasil yang didapatkan sama atau lebih rendah dari harapan. Berdasarkan pemahaman di atas, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibeli atau digunakan, yang berasal dari ekspektasi dan kenyataan barang atau jasa tersebut. Ada empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu re-purchase, menciptakan word-of mouth, menciptakan citra merek dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis (2026)

Hipotesis Penelitian

- H₁** : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik gigi “Craun Dental Solution” Surabaya.
- H₂** : *Excellent Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik gigi “Craun Dental Solution” Surabaya.
- H₃** : *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik gigi “Craun Dental Solution” Surabaya.
- H₄** : *Customer experience, Excellent Service Quality, dan Customer Value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik gigi “Craun Dental Solution” Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan metode penelitian yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel independen yaitu *Customer experience*, *Excellent Service Quality*, dan *Customer Value* terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen pada klinik gigi “Craun Dental Solution” Cabang Semolowaru Surabaya. Selanjutnya, populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Craun Dental Solution Cabang Semolowaru Surabaya yang pernah menggunakan jasa klinik gigi tersebut dengan penentuan sampel yang dilakukan menggunakan Teknik *Nonprobability Sampling* dengan pendekatan Insidental Sampling. Responden yang diteliti adalah pasien klinik gigi yang ditemui dan bersedia menjadi responden dengan kriteria pernah menggunakan jasa klinik gigi craun dental solution cabang semolowaru Surabaya dan berusia 17 tahun ke atas sebagai batas kelayakan responden agar data yang diperoleh tetap relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden, yang kemudian penulis menetapkan jumlah sampel sampel sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian diukur menggunakan Skala Likert lima poin, dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak

Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer meliputi data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui hasil pengisian kuisisioner dan data sekunder meliputi seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan lainnya. Sebelum instrumen digunakan untuk memperoleh data dilakukan uji instrumen meliputi uji validitas dan realibilitas. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel maka kuisisioner dapat disebar dan dianalisis. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian, dilakukan beberapa uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dan memenuhi persyaratan analisis. Dimana seluruh tahapan analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah item pernyataan pada kuisisioner dapat mengukur variabel seluruh variabel dengan akurat serta dapat mencerminkan variabel yang diteliti

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Kesimpulan	
			<i>p-value</i>	R Hitung		
<i>Customer Experience</i> (X1)	X1.1	0,05	0,3338	< 0,001	0,722	VALID
	X1.2	0,05	0,3338	< 0,001	0,802	VALID
	X1.3	0,05	0,3338	< 0,001	0,818	VALID
	X1.4	0,05	0,3338	< 0,001	0,834	VALID
	X1.5	0,05	0,3338	< 0,001	0,740	VALID

<i>Excellent Service Quality (X2)</i>	X2.1	0,05	0,3338	< 0,001	0,810	VALID
	X2.2	0,05	0,3338	< 0,001	0,765	VALID
	X2.3	0,05	0,3338	< 0,001	0,736	VALID
	X2.4	0,05	0,3338	< 0,001	0,782	VALID
	X2.5	0,05	0,3338	< 0,001	0,674	VALID
	X2.6	0,05	0,3338	< 0,001	0,876	VALID
	X2.7	0,05	0,3338	< 0,001	0,755	VALID
	X2.8	0,05	0,3338	< 0,001	0,770	VALID
	X2.9	0,05	0,3338	< 0,001	0,822	VALID
	X2.10	0,05	0,3338	< 0,001	0,826	VALID
	X2.11	0,05	0,3338	< 0,001	0,659	VALID
<i>Customer Value (X3)</i>	X3.1	0,05	0,3338	< 0,001	0,777	VALID
	X3.2	0,05	0,3338	< 0,001	0,770	VALID
	X3.3	0,05	0,3338	< 0,001	0,848	VALID
	X3.4	0,05	0,3338	< 0,001	0,766	VALID
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	Y.1	0,05	0,3338	< 0,001	0,827	VALID
	Y.2	0,05	0,3338	< 0,001	0,791	VALID
	Y.3	0,05	0,3338	< 0,001	0,734	VALID
	Y.4	0,05	0,3338	< 0,001	0,800	VALID
	Y.5	0,05	0,3338	< 0,001	0,725	VALID
	Y.6	0,05	0,3338	< 0,001	0,692	VALID
	Y.7	0,05	0,3338	< 0,001	0,707	VALID
	Y.8	0,05	0,3338	< 0,001	0,856	VALID

Dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan terkait variabel *customer experience*, *excellent service quality*, *customer value* dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilaksanakan bertujuan untuk menilai apakah item pertanyaan pada variabel *customer experience*, *excellent service quality*, *customer value* dan kepuasan pelanggan tetap konsisten meski dilakukan ulang pada subjek dan situasi yang serupa.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Customer Experience (X1)</i>	0,842	0,7	RELIABEL
<i>Excellent Service Quality (X2)</i>	0,932	0,7	RELIABEL
<i>Customer Value (X3)</i>	0,793	0,7	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,896	0,7	RELIABEL

Temuan menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *customer experience* (X1), *excellent service quality* (X2), *customer value* (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 yang artinya seluruhnya adalah reliabel Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang berkaitan dengan seluruh variabel dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini karena seluruh item pernyataan dapat dikatakan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti pada penelitian ini

Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas *Customer Experience* (X1)

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups (Combined)	442.159	8	55.270	8.937	.000
X1	Linearity	367.161	1	367.161	59.372	.000
	Deviation from Linearity	74.998	7	10.714	1.733	.111
Within Groups		562.751	91	6.184		
Total		1004.910	99			

Berdasarkan Tabel 3. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *deviation from linearity* di SPSS yaitu sebesar 0,111. Nilai 0,111 lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa hubungan antara variabel *customer experience* (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki pola yang searah dan hubungan yang bersifat linear sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

Tabel 4. Uji Linearitas *Excellent Service Quality* (X2)

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups (Combined)	486.290	15	32.419	5.251	.000
X2	Linearity	414.482	1	414.482	67.133	.000
	Deviation from Linearity	71.807	14	5.129	.831	.634
Within Groups		518.620	84	6.174		
Total		1004.910	99			

Mengacu pada Tabel 4. hasil uji linearitas pada variabel *excellent service quality* (X2) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada *deviation from linearity* di SPSS menunjukkan nilai sebesar 0,634. Nilai 0,634 lebih besar dari 0,05 membuktikan bahwa hubungan antara variabel *excellent service quality* (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki pola yang searah dan memiliki hubungan yang bersifat linear sehingga dinyatakan layak untuk dilakukan analisis regresi.

Tabel 5. Uji Linearitas *Customer Value* (X3)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	453.686	6	75.614	12.757	.000
X3		Linearity	419.894	1	419.894	70.843	.000
		Deviation from Linearity	33.791	5	6.758	1.140	.345
	Within Groups		551.224	93	5.927		
	Total		1004.910	99			

Pada Tabel 5. menunjukkan hasil uji linearitas variabel *customer value* (X3) yaitu bahwa nilai signifikansi pada *deviation from linearity* di SPSS untuk variabel X3 sebesar 0,345. Nilai 0,345 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *customer value* sebagai variabel X3 dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel Y memiliki pola yang searah dan menunjukkan bahwa hubungan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi karena bersifat linear

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam satu model regresi. uji ini dilakukan agar menjamin bahwa tidak terjadi saling tumpang tindih pengaruh antar variabel bebas sehingga hasil analisis regresi dapat memberikan hasil yang lebih akurat

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.068	2.873		1.764	.081		
	X1	.364	.166	.225	2.194	.031	.473	2.115
	X2	.189	.086	.247	2.189	.031	.392	2.549
	X3	.660	.183	.350	3.604	.000	.529	1.891

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6. Dapat diketahui bahwa untuk seluruh variabel memiliki nilai VIF atau *variance inflation factor* yang lebih kecil dari angka 10 dan memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen meliputi variabel X1, X2, dan X3 tidak mengalami multikolinearitas, dan bahwa seluruh variabel independen layak untuk digunakan dalam analisis regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.20501587
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.050
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.120
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.120
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.111
		Upper Bound	.128

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 7. Uji Normalitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansiyang dihasilkan yaitu 0,120, dimana nilai 0,120 lebih besar dari nilai 0,05 yang artinya bahwa sebaran data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians residual dalam model regresi, karena jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas maka data memiliki penyebaran residual yang stabil sehingga hasil analisis regresi bisa dipercaya dan digunakan untuk penelitian ini.

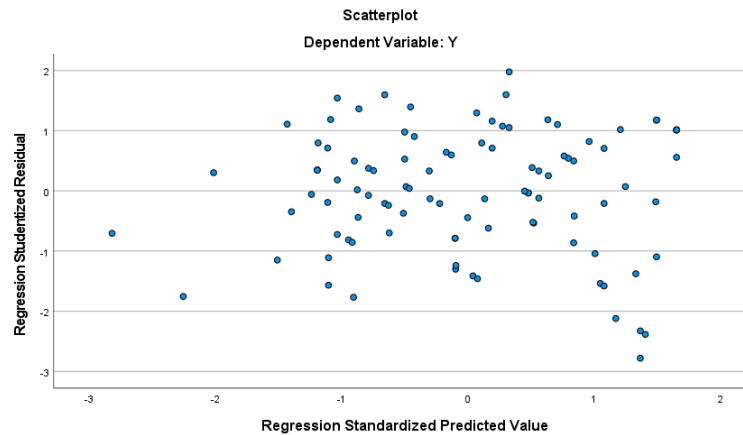
Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.707	1.620		-1.053	.295
	X1	-.059	.094	-.090	-.628	.531
	X2	.074	.049	.239	1.514	.133
	X3	.065	.103	.086	.633	.528

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *customer experience* (X1) terhadap absolute residual yaitu sebesar 0,531 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu temuan menunjukkan bahwa variabel *excellent service quality* (X2) menghasilkan nilai signifikansi terhadap absolute residual sebesar 0,133 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Terakhir, pada variabel *customer value* (X3) memiliki nilai signifikansi terhadap absolute residual sebesar 0,528 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi pada semua variabel

independen. Temuan tersebut didukung dengan scatterplot yang terbentuk seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Scatterplot
 Sumber : Data Primer, Diolah SPSS Ver.27 (2026)

Data tidak membentuk pola tertentu dan titik titik pada grafik tersebar acak yaitu tersebar diatas dan dibawah angka 0, seperti yang ditunjukkan oleh hasil scatterplot. Oleh karena itu dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam analisis regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, dimana variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel *customer experience* (X1), *excellent service quality* (X2), dan *customer value* (X3) dengan variabel dependen yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 9. Hasil Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.068	2.873		1.764	.081
	X1	.364	.166	.225	2.194	.031
	X2	.189	.086	.247	2.189	.031
	X3	.660	.183	.350	3.604	.000

a. Dependent Variable: Y

Menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 5,068 + 0,364X_1 + 0,189X_2 + 0,660X_3 + e$$

Setelah dilakukan uji regresi linier berganda, diketahui beberapa kesimpulan yang diketahui pada penelitian ini, yaitu :

1. Nilai konstanta 5,068 artinya apabila seluruh variabel independen meliputi variabel *customer experience* (X1), *excellent service quality* (X2), dan *customer value* (X3) bernilai nol, maka variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebagai variabel Y bernilai sebesar 5,068
2. Pada variabel *customer experience* (X1), koefisien regresi bernilai sebesar 0,364 artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *customer experience* (X1) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,364 dengan asumsi variabel *excellent service quality* (X2) dan *customer value* (X3) konstan atau bernilai nol.
3. Koefisien regresi variabel *excellent service quality* (X2) bernilai sebesar 0,189 menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan 1 satuan dalam *excellent service quality* (X2) dapat mengakibatkan adanya peningkatan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,364 dengan asumsi variabel *customer experience* (X1) dan *customer value* (X3) konstan atau bernilai nol.
4. Sementara berdasarkan hasil yang diperoleh, koefisien regresi pada variabel *customer value* (X3) bernilai sebesar 0,660 yang berarti bahwa setiap adanya peningkatan 1 satuan dalam *customer value* (X3) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,660 dengan asumsi variabel *customer experience* (X1) dan *excellent service quality* (X2) konstan atau bernilai nol.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial bertujuan guna mengetahui adakah pengaruh pada masing-masing variabel independen yaitu variabel *customer experience* (X1), *excellent service quality* (X2), dan *customer value* (X3) terhadap variabel dependen yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y). Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.068	2.873		1.764	.081
	X1	.364	.166	.225	2.194	.031
	X2	.189	.086	.247	2.189	.031
	X3	.660	.183	.350	3.604	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 10 yang menunjukkan hasil uji parsial, untuk menyimpulkan terlebih dahulu harus diketahui terkait nilai t tabel, dimana nilai t tabel dapat dihitung dengan rumus:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; df (n-k-1))$$

Keterangan :

$\alpha / 2$ = 0,05/2 = 0,025

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 responden dan jumlah variabel independen adalah 3, maka diketahui nilai df (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan yaitu :

$$t \text{ tabel} = t (0,025 ; df (100-3-1))$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025 ; 96)$$

$$t \text{ tabel} = 1.98498$$

Dengan demikian, nilai t tabel adalah 1,98498 dengan nilai signifikansi (α) sebesar 5% sehingga hasil uji t atau uji parsial yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Variabel *customer experience* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,194 dan nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,194 > 1,98498$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *customer experience* sebagai variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik gigi “Craun Dental Solution” Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Pada variabel *excellent service quality* (X2), nilai signifikansi adalah 0,031, dan nilai hitung t adalah 2,189. Nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,189 > 1,98498$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *excellent service quality* sebagai variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik gigi “Craun Dental Solution” Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10, diketahui nilai signifikansi pada variabel *customer value* (X3) adalah sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 3,604. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,604 > 1,98498$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *customer value* sebagai variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik gigi “Craun Dental Solution” Surabaya.

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *customer experience* (X1), *excellent service quality* (X2), dan *customer value* (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu variabel

kepuasan pelanggan (Y). Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523.563	3	174.521	34.806	.000 ^b
	Residual	481.347	96	5.014		
	Total	1004.910	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel diatas, perlu diketahui nilai f tabel, dimana nilai f dari tabel bisa ditemukan dengan rumus dibawah ini :

$$f_{\text{tabel}} = (\alpha ; df1 ; df2)$$

Keterangan:

$$\alpha = 0,05$$

$$df1 = \text{derajat kebebasan pembilang} = k \text{ (jumlah variabel independen)} = 3$$

$$df2 = \text{derajat kebebasan penyebut} = n - k - 1 = 96$$

$$f_{\text{tabel}} = (0,05 ; 3:96) = 2,70$$

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui hasil uji F atau uji simultan yaitu nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai f hitung adalah sebesar 34,806. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $34,806 > 2,70$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa *customer experience* (X1), *excellent service quality* (X2), dan *customer value* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik gigi “Craun Dental Solution” Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi atau R^2

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.506	2.23920

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Merujuk pada tabel 12, bahwa dari hasil SPSS pada hasil output Model Summary diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,506 yang artinya bahwa variabel *customer experience* (X1), *excellent service quality* (X2), dan *customer value* (X3) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu variabel kepuasan

pelanggan (Y) sebesar 50,6%. Sementara itu sebesar 49,4% atau sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

E. KESIMPULAN

Hasil dari studi ini menjelaskan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan klinik gigi Craun Dental Solution cabang Semolowaru Surabaya secara parsial. Variabel *customer experience* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut, mengindikasikan apabila semakin baik dan positif pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pengalaman yang lebih buruk maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan bahkan mendorong rasa tidak puas. Dalam menilai kepuasan, pelanggan tidak hanya melihat hasil akhir dari layanan yang ditawarkan oleh Craun Dental Solution, namun melihat pengalaman yaitu apa yang dirasakan pelanggan dari awal hingga akhir dalam menggunakan jasa tersebut. Selanjutnya *Excellent Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh Craun Dental Solution adalah layanan prima yang mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelayanan baik dari staff maupun dokter dapat memenuhi harapan pelanggan seperti adanya sistem reservasi online, kemudahan untuk mendapatkan informasi terkait layanan klinik (harga, jadwal dokter, dan lokasi) dan memiliki customer care sebagai saluran untuk kritik dan saran setelah menggunakan layanan serta staff dan dokter yang profesional yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan. Terakhir yaitu variabel *Customer Value* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap jasa Craun Dental Solution, maka semakin tinggi rasa puas terhadap layanan. Dalam hasil analisis juga diketahui bahwa pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar, artinya penilaian pelanggan terhadap nilai/manfaat yang diterima, kualitas layanan yang dirasakan dengan harga yang sepadan akan membuat tingkat kepuasan pelanggan meningkat terhadap layanan Craun Dental Solution.

Selain berpengaruh secara parsial, variabel *customer experience*, *excellent service quality* dan *customer value* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada “Craun Dental Solution” cabang Semolowaru Surabaya. Melalui hasil analisis, dapat diketahui bahwa ketiga variabel dapat menjelaskan sebagian besar kepuasan pelanggan, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Jadi gabungan ketiga variabel apabila dijalankan dengan baik oleh perusahaan seperti memberikan pengalaman yang menyenangkan dari awal hingga akhir, pelayanan unggul, dan manfaat yang sama atau bahkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Craun Dental Solution.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.
Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.

- Kementrian Kesehatan Ri. (2025). *Keputusan Kementrian Kesehatan Republik Indonesia*. 1–49.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management, Sixth Edition Global Edition*.
- Ritonga, W. (2020). *Pelayanan Prima* (Z. Abidin, Ed.; Vol. 2). Pt. Muara Karya (Anggota Ikapi).
- Statistik, B. P. (2025). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan Iv-2019. *Www.Bps.Go.Id*, (17/02/Th. Xxiv), 1–12.
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Syah, N. K. W., & Sulistiyani. (2018). *Pelayanan Prima* (M. A. Firdaus, Ed.). Kresna Bina Insan Prima. Publikasiilmiah.Com
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). *Customer Experience 5.0 (Meningkatkan Loyalitas Di Era Digital)* (D. S. Nazara, Ed.). Takaza Innovatix Labs.