

Investigasi Dampak *Value Co-Creation* dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: UMKM Cafe Hollywood)

I Yeshinta A Silalahi¹, Mariana Simanjuntak²
Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Sitoluama, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: yeshintasilalahi27122001@gmail.com

Diterima: 01-08-2024 | Disetujui: 02-08-2024 | Diterbitkan: 03-08-2024

ABSTRACT

Customer satisfaction is an important part of the operation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Increasing competitiveness creates new challenges for a business. This research aims to determine the impact of value co-creation and digital marketing on customer satisfaction at Hollywood cafe MSMEs so that they can provide advice to business actors and increase customer satisfaction. This research uses the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) method using SmartPLS software. The variables in this research consist of value co-creation (X1), digital marketing (X2) and customer satisfaction (Y). This research uses data obtained from distributing questionnaires to 150 customers who have made purchases at the MSME cafe Hollywood. The results of this research show that digital marketing has a significant and positive effect on customer satisfaction, the value co-creation variable has a significant and positive effect on customer satisfaction. From the results of the research that has been carried out, suggestions or input have been obtained for MSME business actors to strengthen digital marketing to be more effective and innovative. Thus, this research will provide an important contribution in understanding the factors that influence customer satisfaction in MSMEs, especially in Hollywood cafe MSMEs

Keywords : Customer Satisfaction, MSM, Value Co-Creation

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dalam berjalannya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Meningkatnya daya saing menimbulkan tantangan baru bagi suatu bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak value co-creation dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kafe Hollywood sehingga dapat memberikan nasehat kepada pelaku usaha dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari value co-creation (X1), digital marketing (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 150 pelanggan yang pernah melakukan pembelian di UMKM cafe Hollywood. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel value co-creation berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh saran atau masukan bagi pelaku usaha UMKM untuk memperkuat pemasaran digital yang lebih efektif dan inovatif. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM, khususnya dalam UMKM café Hollywood.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, UMKM, Value Co-Creation

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

A Silalahi, I. Y., & Simanjuntak, M. (2024). Investigasi Dampak Value Co-Creation dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: UMKM Cafe Hollywood). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 834-848. <https://doi.org/10.62710/ref18549>

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, persaingan di industri kuliner dan souvenir menjadi semakin ketat terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan usaha yang dijalankan oleh individu yang berperan penting untuk mendukung peningkatan ekonomi masyarakat [1]. UMKM memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Perkembangan perekonomian dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dalam menciptakan ide-ide baru yang berkelanjutan. Dengan perekonomian yang berkembang, UMKM memiliki akses lebih baik terhadap teknologi terbaru yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana *value co-creation* dan pemasaran digital dapat diterapkan di UMKM Cafe Hollywood. Cafe Hollywood merupakan usaha yang terletak di Kawasan Toba, Sumatera Utara. Cafe Hollywood menawarkan layanan dan produk yang menggabungkan unsur modern. Dengan konsep yang menggabungkan nuansa modern, cafe Hollywood menjadi tempat bagi penduduk untuk menikmati suasana cafe yang strategis.

Dengan memiliki potensi besar untuk dikembangkan, cafe Hollywood menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya daya tarik yang baik dengan konsep bangunan luar negeri, hal ini belum cukup untuk membuat pelanggan tertarik. Penyebab utama permasalahan ini adalah kurangnya alat bantu promosi yang efektif seperti katalog kertas produk. Tidak memiliki katalog kertas, akan membuat pelanggan sulit untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Tanpa katalog, upaya promosi menjadi terbatas dan tidak maksimal sehingga sulit bagi pengusaha untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli dari pelanggan. Kurangnya promosi akan menyebabkan produk-produk Cafe Hollywood menjadi tidak laku. Permasalahan ini menghambat pertumbuhan bisnis dan pencapaian target pendapatan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran *value co-creation* dan pemasaran digital untuk membantu Cafe Hollywood dalam mengatasi tantangan dan meningkatkan penjualan

Value co-creation adalah kolaborasi antara penyedia layanan dan pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan nilai bersama. Dengan strategi ini, cafe Hollywood dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan serta pertumbuhan bisnis secara keseluruhan [2]. *Value co-creation* melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi membantu bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik. Dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk, bisnis dapat menawarkan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan. Di sisi lain, pemasaran digital menyediakan cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Pemasaran digital adalah strategi bagi UMKM cafe Hollywood untuk menjangkau pelanggan dengan biaya yang lebih efisien [3]. Cafe Hollywood memanfaatkan pemasaran digital dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui sosial media. Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai platform online seperti media sosial, website, dan email untuk mempromosikan produk dan layanan [4]. Cafe Hollywood dapat memanfaatkan media sosial untuk menampilkan foto menarik dari produk, promosi khusus, dan acara kegiatan yang sedang berlangsung di cafe. Konten yang menarik dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Melalui berbagai saluran digital, UMKM dapat menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan, serta mendapat umpan balik yang berharga dari pelanggan. *Value co-creation* dan pemasaran digital dapat menciptakan peluang untuk lebih dekat dengan pelanggan dan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Pemasaran digital yang efektif dapat mendukung proses *co-creation*

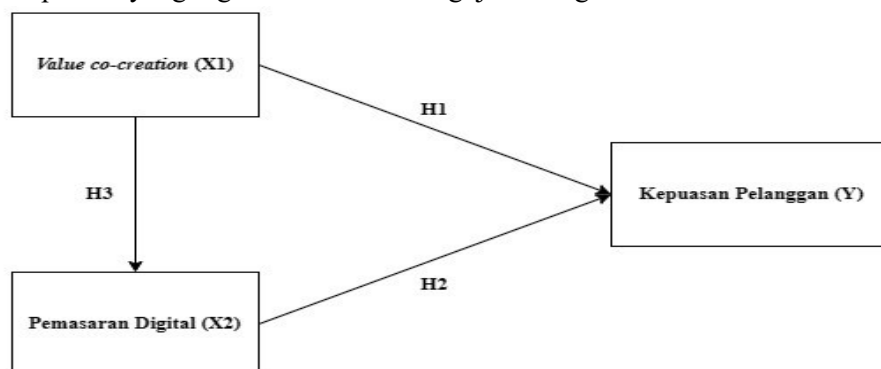
dengan menjangkau pelanggan. sementara keterlibatan pelanggan dalam *co-creation* dapat memperkuat hasil pemasaran digital dengan memberikan konten yang relevan. Dengan memahami dan mengelola hubungan baik secara efektif, Cafe Hollywood dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di dunia bisnis.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan *value cco-creation* dan pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Hollywood. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai melalui umpan balik dan partisipasi aktif, akan memungkinkan Cafe Hollywood untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan Cafe Hollywood untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan mempromosikan produk secara lebih efisien melalui platform online. Strategi ini menciptakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan dengan cara yang lebih relevan dan personal. Melalui proses penelitian, strategi pemasaran digital akan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai cara memanfaatkan teknologi untuk mendukung perkembangan bisnis (Arfan & Ali, 2022). Cafe Hollywood telah menerapkan *value co-creation* dengan menambah area permainan di UMKM cafe Hollywood. Hal ini merupakan hasil dari masukan dan kolaborasi antara pelanggan dan pengusaha.

METODE PENELITIAN

Model Hipotesis

Model Hipotesis yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih.



Gambar 1. Model Hipotesis

Value co-creation dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melibatkan pelanggan dalam proses inovasi atau pengembangan produk. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan memotivasi merek untuk lebih aktif melibatkan pelanggan dalam *co-creation*. Pemasaran digital dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kualitas interaksi antara merek dan pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan umpan balik positif dan keterlibatan yang lebih besar dalam pemasaran digital. *Value co-creation* dan pemasaran dapat meningkatkan kualitas konten dan interaksi dalam pemasaran digital. Pelanggan yang terlibat dalam proses *co-creation* lebih berpartisipasi dalam pemasaran digital.

Pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi pelanggan dalam *co-creation*. *value co-creation* dan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis, terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah gabungan dari keseluruhan faktor berupa peristiwa jumlah objek yang dijadikan sebagai sumber penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di UMKM cafe Hollywood.

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang terdiri dari komponen populasi. Populasi yang diharapkan dapat mewakili bagian dari populasi. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n .

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive Sampling*. Teknik *purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan tujuan atau kriteria tertentu. Jumlah sampel pada penelitian dapat dihitung berdasarkan jumlah dari setiap indikatornya. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung ke UMKM cafe Hollywood.

Analisis Data

Penggunaan software SPSS digunakan untuk mengumpulkan data dan mengolah dengan menggunakan perangkat lunak. Pengujian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas dibantu dengan software SPSS, sedangkan *SmartPLS* digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas dan hipotesis penelitian. Tahapan analisis dengan menggunakan SEM dengan pendekatan PLS melibatkan langkah-langkah yang penting. Untuk penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* maupun *offline*. Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 50 responden kepada pelanggan cafe Hollywood, maka analisis data selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan software SEM dengan metode PLS (*Partial Least Square*). Data yang telah disusun akan dikirim ke dalam SEM-PLS, yang akan menampilkan data dari setiap variabel. Langkah selanjutnya adalah membuat diagram jalur (*path diagram*), yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel berdasarkan hipotesis yang telah diajukan. Diagram jalur mencakup variabel dan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk memperbaiki tampilan diagram, nama variabel dapat diubah dan posisi variabel dapat disesuaikan dengan baik. Setelah diagram jalur, langkah berikutnya adalah melakukan analisis PLS dengan menggunakan algoritma PLS dan *Bootstrapping*.

Pada tahap ini melakukan uji *average variance extracted* (AVE) dengan melakukan uji *discriminant validity* dengan memperhatikan hasil uji cross loading untuk melihat sejauh mana indikator berkorelasi dengan variabel yang diukur. Setelah melakukan uji *discriminant validity* selanjutnya melakukan analisis *construct reliability and validity* dengan uji *composite reliability*. Dalam analisis, indikator yang tidak valid harus dihapus dan variabel yang tidak reliabel harus diganti. Selanjutnya pada tahap *inner model* dilakukan uji *R-Square* untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selanjutnya, uji *Predictive Relevance* digunakan untuk menilai kecocokan nilai-nilai observasi dengan model yang telah dibuat. Setelah itu, dilakukan uji model fit

untuk menentukan apakah model tersebut sesuai. Jika model sudah sesuai, maka dilanjutkan dengan uji hipotesis. Setelah melalui tahap inner model, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan memeriksa hasil uji-t dari proses *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Karakteristik profil responden dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel di bawah, sebagai berikut:

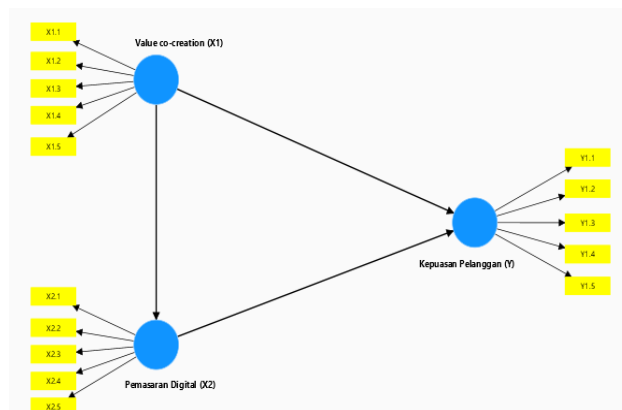
Tabel 1. Demografi Responden

Klasifikasi	Item
Jenis Kelamin	Laki laki
	Perempuan
Usia	< 20 tahun
	21-25 tahun
	26-30 tahun
	31-35 tahun
	>35 tahun
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
	Pegawai negeri
	Pegawai swasta
	Wiraswasta
Total Responden	150

Tabel 1 di atas adalah demografi responden yang disebar pada kuesioner penelitian. Klasifikasi pada jenis kelamin, responden terbanyak adalah berjenis kelamin Perempuan. Klasifikasi berdasarkan usia, responden terbanyak adalah berada pada usia >35 tahun dan klasifikasi pada pekerjaan mayoritas responden terbanyak adalah kategori pegawai swasta.

Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Langkah awal yang dilakukan untuk pengolahan data yaitu menggambarkan model dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) seperti pada Gambar 10, sebagai berikut:



Sumber: SmartPLS

Gambar 2. Diagram Jalur

Gambar 2 di atas merupakan diagram jalur yang sudah dibentuk dan memiliki 3 variabel yang terdiri dari variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel yang termasuk pada variabel laten eksogen terdiri dari *value co-creation* (X1) dan pemasaran digital (X2). Sedangkan *variabel laten endogen* adalah kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan *software* SEM-PLS dengan tujuan untuk menguji data dengan 150 responden.

Pengukuran Model (*Outer Model*)

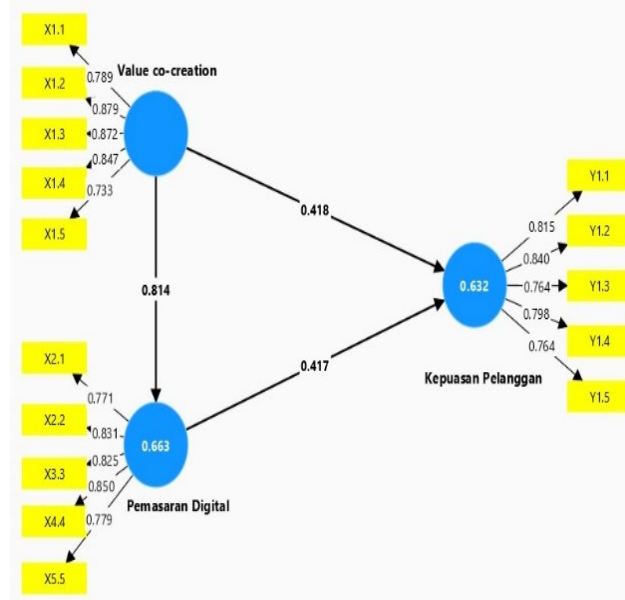
Outer model adalah sebuah model statistik yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Pengukuran model bertujuan untuk menguji sejauh mana model yang dibuat dapat menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian. *Outer model* dibuat untuk menguji hubungan indikator terhadap variabel laten. *Outer model* memiliki dua tahap uji, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini melibatkan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji ini menentukan sejauh mana instrumen pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian yang dilakukan pada *outer model* adalah *Convergent Validity*. Uji ini adalah metode untuk menilai validitas dan reliabilitas yang mengukur sejauh mana indikator dalam model PLS (*Partial Least Square*). *Convergent validity* dilakukan dengan uji *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar >0,50 sedangkan *loading factor* >0,70.

Uji *Discriminant Validity* adalah sebuah metode untuk menilai validitas dan reliabilitas model statistik yang mengukur derajat ketidaksesuaian antara atribut-atribut yang seharusnya tidak diukur. Pada tahap ini dilakukan dengan uji *fornell-larcker criterion* dan *cross loading* harus >0,70. Sedangkan uji Reliabilitas dalam suatu variabel diperoleh dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Covergent Validity

Convergent validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk harus berkorelasi. Uji validitas indikator dengan program *smart PLS* dapat diketahui dari nilai *loading faktor* untuk setiap indikator konstruk. Nilai *convergent validity* adalah nilai dari *loading factor* dari indikator-indikator pada variabel. Indikator memiliki reliabilitas yang baik jika nilai dari *outer loading* harus lebih

>0,70. Validitas konvergen dikatakan tercapai apabila terdapat korelasi yang kuat antara dua variabel atau lebih. Hasil *loading factor* dan indikator dapat dilihat pada gambar 5.2 di bawah:



Sumber: *SmartPLS*

Gambar 3. Hasil Loading Factor

Berikut nilai uji validitas dari hasil *loading factor* model pengukuran setiap variabel yang valid.

Tabel 2. Nilai Loading Factor Valid

Indikator	X1	X2	Y
X1.1	0.789		
X1.2	0.879		
X1.3	0.872		
X1.4	0.847		
X1.5	0.733		
X2.1		0.771	
X2.2		0.831	
X2.3		0.825	
X2.4		0.850	
X2.5		0.779	
Y3.1			0.815
Y3.2			0.840
Y3.3			0.764
Y3.4			0.798
Y3.5			0.764

Sumber: *SmartPLS*

Tabel 2 di atas disimpulkan bahwa semua indikator yang terdapat dalam *outer loading* telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena nilai *outer loading* >0,7. Jika sudah memenuhi kriteria

dengan baik, selanjutnya akan menguji ke tahap berikutnya. Validitas diskriminan dapat diuji menggunakan *metode Fornell-Larcker Criterion*. Metode ini melibatkan perbandingan antara nilai dari akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dengan setiap variabel dengan korelasi antar variabel dalam model penelitian. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi dengan syarat menyatakan nilai akar kuadrat AVE melebihi dari nilai setiap konstruk dalam model.

Convergent Validity berdasarkan AVE

Uji validitas konvergen, perlu memperhatikan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Jika nilai AVE >0.5 , maka variabel telah memenuhi syarat dari uji validitas. Nilai AVE yang menunjukkan validitas pada output model pengukuran dapat dilihat dalam tabel 5.6 di bawah.

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Kriteria	AVE	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,5	0.635	Valid
Value co-creation (X2)	0,5	0.682	Valid
Pemasaran Digital (X2)	0,5	0.669	Valid

Sumber: *SmartPLS*

Tabel 3 di atas merupakan hasil pengujian *average variance extracted* (AVE) yang berada diatas 0,5. Dapat disimpulkan bahwa indikator dan variabel adalah valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity berhubungan dengan prinsip pengukuran konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan adalah dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* (Pura & Madiawati, 2021). Nilai untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7.

Fornell larcker criterion

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Fornell-Lacker Criterion

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Y)	Pemasaran Diigital (X2)	Value co-creation (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.797		
Pemasaran Digital (X2)	0.757	0.812	
Value co-creation (X1)	0.757	0.814	0.826

Sumber: *SmartPLS*

Fornell larcker criterion merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan dan pengujian yang digunakan untuk mendapat korelasi antara variabel itu sendiri yang memiliki nilai tertinggi. Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa korelasi antara setiap variabel lebih tinggi daripada korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0.797 yang lebih tinggi dari nilai korelasi pemasaran digital (X2), dan *value co-creation* (X1) (0.757;0.757) dan korelasi lain. Dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi adalah valid.

Cross Loading

Syarat yang harus dipenuhi dalam uji *cross loading* adalah nilai loading dalam setiap indikator pada faktor yang dimaksud harus lebih tinggi daripada nilai *loading* pada faktor model lain.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen digunakan dalam penelitian. Evaluasi reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Data dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* 0,60 dan *composite reliability* 0,70. Uji *reliabilitas* komposit digunakan untuk menilai apakah ada kesesuaian alat ukur atau evaluasi kecocokan internal (Partisipasi et al., 2020). Dari tabel 5.9 di atas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk setiap variabel melebihi 0,70.

Tabel 5. Hasil Uji Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.856	0.897
Pemasaran Digital (X2)	0.870	0.906
<i>Value co-creation</i> (X1)	0.882	0.914

Sumber: *SmartPLS*

Pada tahap ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pada pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan menggunakan uji R-square, uji *predictive relevance* dan uji *Good of fit*.

Nilai R-square

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 akan menunjukkan model yang lebih baik [8]. Berikut hasil uji R-Square yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.632	0.627
Pemasaran Digital (X2)	0.663	0.660

Sumber: *SmartPLS*

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0.632. Hal ini menunjukkan bahwa 63.2% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Ini menjelaskan kekuatan model dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai *R-Square adjusted* untuk variabel ini adalah 0.627. Nilai ini sedikit lebih rendah dari R-Square, yang mencerminkan penyesuaian yang dilakukan untuk jumlah variabel independen dalam model. Sekitar 62.7% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model. Untuk variabel Pemasaran Digital, nilai R-Square sebesar 0.663. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dalam pemasaran digital dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Hal ini menunjukkan efektivitas model dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran digital. Nilai *R-Square adjusted* untuk variabel ini adalah 0.660, sedikit lebih rendah dari nilai R-Square.

Uji Predictive Relevance (Q Square)

Q-square pada PLS (*Partial Least Squares*) digunakan untuk mengukur relevansi dari suatu model. Uji ini menunjukkan nilai observasi dikatakan baik apabila nilai yang didapatkan kurang dari nol atau negatif, maka nilai observasi tidak baik. Nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol untuk menunjukkan relevansi yang baik. Tabel 7 di bawah menunjukkan hasil uji *blindfolding* dari hasil uji penelitian.

Tabel 7. Nilai Q Square

Variabel	Q ² prediksi
Kepuasan Pelanggan	0.564
Pemasaran Digital	0.657

Sumber: *SmartPLS*

Uji *predictive relevance* bertujuan untuk mengukur sejauh mana model yang dikembangkan mampu memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada dalam suatu model. Jika nilai Q² lebih besar dari 0, Dapat disimpulkan bahwa nilai dalam penelitian dikatakan baik.

Good of fit index (GoF Index)

Uji Good of fit index ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model SEM PLS sesuai dengan data yang ada. Uji ini digunakan untuk menilai kuatnya hubungan antara variabel terhadap variabel tujuan. GoF memberikan gambaran tentang seberapa baik model yang diajukan menjelaskan data yang ada. Nilai SRMR model berada >0,1. Pada tahap ini nilai SRMR model berada > 0,1 dengan

artian terdapat masalah pada kecocokan model. Pada kriteria NFI mendekati angka 1, maka model yang dibangun semakin baik.

Tabel 8. Hasil Uji Model Fit

Nilai	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.069
NFI	0.837

Sumber: *SmartPLS*

Model Fit adalah uji yang dilakukan untuk menilai seberapa baik model yang digunakan dalam penelitian. Dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR < 0,1 menunjukkan korelasi model yang baik dan korelasi pada penelitian ini sudah baik. Bagian NFI sudah mendekati angka 1 sebesar 0.837 yang menunjukkan model yang dibangun pada penelitian ini sudah baik.

Nilai f-square

Nilai f-square digunakan untuk mengukur kekuatan efek dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Nilai ini memberikan informasi tentang seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen dalam model. Nilai F-square membantu dalam mengevaluasi signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam konteks analisis regresi. Semakin tinggi nilai F-square, semakin besar kontribusi variabel independen terhadap menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Tabel 9. Nilai F-square

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Y)	Pemasaran Digital (X2)	<i>Value co-creation (X1)</i>
Kepuasan Pelanggan			
Pemasaran Digital	0,160		
<i>Value co-creation</i>	0,160	1,964	

Sumber: *SmartPLS*

Berdasarkan Tabel 9 di atas disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,160. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh lemah terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *value co-creation* mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,160. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *value co-creation* berpengaruh lemah terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel *value co-creation* mempengaruhi variabel pemasaran digital sebesar 1,964. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *value co-creation* berpengaruh kuat terhadap pemasaran digital.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel laten dengan cara *bootstrapping*.

Tahap terakhir dalam uji hipotesis adalah dengan membandingkan nilai p dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Jika nilai p lebih kecil atau sama dengan tingkat signifikansi, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini cukup menjadi bukti untuk mendukung hipotesis alternatif. Sebaliknya, jika nilai p lebih besar dari tingkat signifikansi, hipotesis nol tidak ditolak, yang artinya tidak ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis alternatif pada penelitian.

Hasil dari uji hipotesis ini diperoleh dari *output bootstrapping*. Ketentuan yang harus dipenuhi dapat dilihat pada gambar 3 di bawah:

Hubungan	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T- statistik	P- Values	Keterangan
Value co-creation – Kepuasan Pelanggan	0.418	0.415	0.101	4.145	0,000	Diterima
Pemasaran Digital – Kepuasan Pelanggan	0.417	0.422	0.104	4.008	0,000	Diterima
Value co-creation – Pemasaran Digital	0.814	0.816	0.034	23.659	0,000	Diterima

Gambar 4. Uji Hipotesis

Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa nilai p-Value adalah variabel yang berpengaruh terhadap variabel lainnya. Hubungan *value co-creation* dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi yaitu 0.418. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 4.145 dan p-value sebesar (0.000). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan secara statistik. Artinya pelaksanaan *value co-creation* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan pemasaran digital dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi yaitu 0,417. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara pemasaran digital dan kepuasan pelanggan. Nilai t-statistik sebesar 4.008 dan p-value sebesar (0.000). Tabel 24 di atas menunjukkan bahwa pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan secara statistik. Artinya bahwa peningkatan dalam pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan *value co-creation* dengan pemasaran digital memiliki nilai korelasi yaitu sebesar 0.814 yang menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel. Hubungan ini memiliki nilai t-statistik sebesar (23.494) dan p-value sebesar (0.000). Hal ini menunjukkan bahwa memiliki hubungan sangat signifikan secara statistik. Artinya, adanya *value co-creation* yang baik dapat mendukung dan memperkuat kegiatan pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *value co-creation* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang kuat antara *value co-creation* dan pemasaran digital yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan penerapan *value co-creation* yang baik secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pembahasan Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini membahas mengenai hasil penelitian dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel. Pada penelitian ini, variabel independen adalah *value co-creation* (X1) dan pemasaran digital (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *value co-creation* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) antara *value co-creation* dan kepuasan pelanggan sebesar 0.418, dengan nilai t-statistik sebesar 4.145. Nilai t-statistik ini melebihi nilai t-tabel ($4.145 > 1.96$), dan nilai p yang dihasilkan sangat rendah, yaitu 0.000 ($0 < 0.05$), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *value co-creation* terhadap kepuasan pelanggan. *Value co-creation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM. Hal ini mendukung bahwa melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran digital dan kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diuji, yaitu pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dinyatakan diterima. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) antara pemasaran digital dan kepuasan pelanggan sebesar 0.417 dengan nilai t-statistik sebesar 4.059. Nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel ($4.059 > 1.96$), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan. Nilai p yang dihasilkan rendah, yaitu 0.000 ($0 < 0.05$), menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran digital dan kepuasan pelanggan secara statistik signifikan. Pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi antara pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara *value co-creation* dan pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) antara *value co-creation* dan pemasaran digital sebesar 0.814, dengan nilai t-statistik sebesar 23.659. Nilai t-statistik jauh melebihi nilai t-tabel ($23.659 > 1.96$), menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan dari *value co-creation* terhadap pemasaran digital. Nilai p yang dihasilkan sangat rendah, yaitu 0.000 ($0 < 0.05$), menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan secara statistik. Keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai dapat membantu UMKM cafe Hollywood dalam memahami kebutuhan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat diperoleh kesimpulan pada penelitian ini bahwa *value co-creation*, pemasaran digital dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Value co-creation* menunjukkan pentingnya melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pada penelitian ini variabel yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *value co-creation*. Hal ini mencakup aktivitas seperti pelanggan memberikan masukan, ide, dan berpartisipasi dalam pengembangan produk. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses *value co-creation*, UMKM lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menghasilkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan harapan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pelaku usaha UMKM cafe Hollywood perlu meningkatkan kualitas produk dan fokus pada peningkatan keterlibatan dan partisipasi pelanggan.

REFERENSI

- [1] D. A. Susanto, S. Anugrah, R. Rahmaliya, O. Haris, and U. N. Putra, "Peningkatan Kapasitas UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Desa Caringin," 2021.
- [2] B. H. Rinuastuti, "Pengaruh Positif Pariwisata Terhadap Kepuasan Hidup Dan Nilai Co Creation (Studi Pada Komunitas Lingkar Kek Mandalika)," *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, vol. 8, no. 3, Jul. 2019, doi: 10.29303/jmm.v8i3.428.
- [3] M. G. Sono, E. Erwin, and M. A. Muhtadi, "Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital," 2023.
- [4] P. Hadi and H. Nastiti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," 2021.
- [5] N. Arfan and H. Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah," 2022.
- [6] M. Permata Ilmawati Ruswendi Pura and P. Nina Madiawati, "JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting) Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *JEMMA*, vol. 4, 2021, doi: 10.35914/jemma.v4i2.2021.
- [7] P. Partisipasi et al., "Eka Sariningsih," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah (JIAR)*, vol. 3, no. 2, pp. 1–14, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.stier.ac.id>
- [8] K. D. Alfisyah and M. K. Anwar, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Muslim Kantor Pusat PT. Perkebunan Nusantara XI," 2018. [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>