

Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Makeup

The Influence of Customer Value and Service Quality on Customers Satisfaction in Makeup Services

¹Sarifuddin. T*, ²Cahyaning Raheni, ³Setiawan Mandala Putra, ⁴Ni Nyoman Lilik

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palu, Kota Palu, Indonesia.

(*) Email Korespondensi: sarifuddin.nani@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jasa Make Up Mahataksu Wedding yang beralamatkan di jalan Merpati Kota Palu. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Make Up Mahataksu Wedding sejak berdirinya dari tahun 2020-2022. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Make Up Mahataksu Wedding sejak periode penelitian khususnya pelanggan untuk prosesi pernikahan (Wedding) berjumlah 40 orang. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, nilai pelanggan juga ditemukan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik nilai yang didapatkan oleh pelanggan maka akan meningkat pula kepuasan dari konsumen tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini mengartikan bahwa semakin baik dan berkualitas bentuk layanan yang diberikan maka semakin meningkat pula kepuasan dari konsumen tersebut.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of customer value and service quality on customer satisfaction. The type of research used in this research is associative research. The location of this research was carried out at Mahataksu Wedding Make Up Services which is located at Jalan Merpati, Palu City. Types and sources of data used in this study, namely, primary data and secondary data. The population in this study were all customers who had used Mahataksu Wedding Make Up services since its establishment from 2020-2022. The sample in this study were all customers who had used Mahataksu Wedding Make Up services since the research period, especially customers for the wedding procession (Wedding) totaling 40 people. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that customer value and service quality simultaneously had a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer value was also found to have a partially positive and significant effect on consumer satisfaction, meaning that the better the value obtained by the customer, the higher the satisfaction of the customer. In addition, this study also found that service quality partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction, this means that the better and the quality of the services provided, the higher the satisfaction of these consumers.

Keywords: Customer Value, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Mahataksu Wedding berdiri sejak tahun 2018 hingga sekarang. Bermodalkan pengalaman dalam tata rias wajah, baik acara

formal maupun informal, Mahataksu Wedding selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan. Hal ini dapat diketahui pelayanan seperti apa yang

diinginkan pelanggan, selain ramah terhadap pelanggan, Mahataksu Wedding memberikan perhatian. Kemampuan dalam menciptakan nilai tambah yang diterapkan adalah mahataksu wedding selalu siap dalam melayani pelanggan yang ada diluar kota. Kebutuhan akan jasa make up menjadi salah satu motivasi mengapa Mahataksu Wadding mendirikan usahanya.

Prinsip setiap perusahaan adalah menjual produk-produknya yang dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif atas produk dan jasa yang dipilih atau memenuhi harapan pelanggan Tjiptono (2019:377).

Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pentingnya kepuasan pelanggan akan sangat menentukan bagi keuntungan bagi suatu perusahaan, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang (Prayag et al., 2019). Maka dari itu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan antara lain nilai pelanggan dan kualitas pelayanan (Nambiar et al., 2018; Putra et al., 2020).

Nilai pelanggan dijelaskan sebagai sekumpulan manfaat yang diharapkan konsumen dari produk atau jasa yang diterima konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen (Halim dkk, 2021:128). Dengan melakukan pengorbanan, pelanggan akan merasakan sebuah proses transaksi pada perusahaan dengan mendapatkan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan sehingga ada sebuah nilai yang diterima oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasakan nilai yang bersifat positif dalam arti manfaat yang didapatkan lebih banyak dibandingkan pengeluaran mereka pada suatu pembelian, hal ini dapat mendorong kepuasan tersendiri bagi konsumen (Tran & Le, 2020). Dalam memutuskan untuk memilih layanan jasa

Make Up dibandingkan layanan dari pesaing sejenisnya, pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai pelanggan yang tinggi. Artinya pelanggan telah mengetahui besar manfaat yang akan didapatkan seorang pelanggan dalam mengkonsumsi layanan Make Up dan juga biaya yang dibutuhkan.

Selain nilai pelanggan, kualitas layanan juga dapat mendorong kepuasan seorang konsumen. Bahkan menurut Tjiptono & Chandra (2016) kunci utama kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, mereka menyatakan kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Adapun inti dari kualitas pelayanan adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik (Tjiptono, 2019:305).

Mahataksu Wedding juga dihadapkan dengan keterbatasan modal sehingga berdampak pada ketidakmampuan dalam mengikuti trend terbaru atas produk pakaian yang ditawarkan kepada pelanggan. Sehingga setiap kali ada permintaan merias hanya mampu memberikan beberapa macam produk pakaian yang dimiliki. Berdasarkan atas fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:36) Pendekatan asosiatif adalah suatu penelitian yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jasa Make Up Mahataksu Wedding yang beralamatkan di jalan Merpati Kota Palu. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang

pernah menggunakan jasa Make Up Mahataksu Wedding sejak berdirinya dari tahun 2020-2022. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Make Up Mahataksu Wedding sejak periode penelitian khususnya pelanggan untuk prosesi pernikahan (Wedding) berjumlah 40 orang. Alat analisis

yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Ghazali (2018) mengungkapkan bahwa analisis regresi berganda bertujuan untuk melihat arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dan juga untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel.

HASIL

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

Dependent Variabel Y = Kinerja				
Variabel	Unst. Coeff	t	Sig.	Ket
(Constant)	2,542	0,865	0,393	
Nilai Pelanggan (X ₁)	0,261	4,232	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,355	7,029	0,000	Signifikan
R- Square = 0,832	F Hitung = 91,367			
Adjusted R-Square = 0,823	Sig F = 0,000			
Multiple R = 0,912				

Sumber : Hasil olahan data (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, ditunjukkan pada Tabel 1 tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 2,542 + 0,261X_1 + 0,355X_2$$

Pada persamaan model regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi variabel bebas (X) yaitu nilai pelanggan (X₁) dan kualitas layanan (X₂) mempunyai pengaruh positif, nilai koefisien variabel bebas yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel bebas (X), akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. Dengan kata lain bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar = 2,542 apabila belum ada pengaruh dari variabel

motivasi (X₁) dan variabel lingkungan kerja (X₂) atau sama dengan 0 (nol), sementara variabel kinerja guru dan pegawai (Y) akan meningkat sebesar 2,542 dari nilai konstan.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,261 (26,1) menunjukkan adanya hubungan yang kecil antara variabel nilai pelanggan (X₁) dan variabel kepuasan konsumen (X₂) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Demikian halnya pada R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,832 menunjukkan bahwa 83,2% kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel nilai pelanggan (X₁) dan kualitas layanan (X₂), sehingga terdapat 16,8% variabel lain yang tidak menjelaskan variabel kepuasan konsumen yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini.

B. Pembuktian Hipotesis Secara Simultas (Uji F)

Untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara membandingkan nilai F-hitung terhadap nilai F-tabel atau nilai probabilitas terhadap nilai < 0.05 pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil

penelitian ini menunjukkan nilai probabilitasnya sebesar 0.000 < nilai 0.05 pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini memberikan makna bahwa secara simultan variabel X₁ nilai pelanggan dan X₂ kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan) pada Mahataksu Wedding. Dengan demikian,

hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahataksu Wedding, berdasarkan hasil uji-F terbukti dan dapat diterima.

C. Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk variabel nilai pelanggan, dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,261, sementara nilai T sebesar 4,232 dan tingkat signifikansi t sebesar 0,000. Dengan demikian, nilai sig t < 0,05 pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Mahataksu Wedding, Dengan demikian, maka hipotesis kedua yang menyatakan

PEMBAHASAN

A. Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan, dapat ditemukan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan pemaparan diatas berarti nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan sudah sesuai dengan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya. Nilai pelanggan yang diterima pelanggan yang dikombinasikan oleh kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu kunci utama bagi Mahataksu Wedding untuk dapat sukses dalam jangka panjang. Dimana dengan kualitas pelayanan yang semakin baik yang kemudian membentuk nilai pelanggan yang semakin tinggi pula. Sehingga dengan kombinasi tersebut maka dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

B. Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan, diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahataksu Wedding, berdasarkan hasil uji-t ternyata terbukti diterima.

Untuk variabel kualitas pelayanan, dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,355, sementara nilai T sebesar 7,029 dan tingkat signifikansi t sebesar 0,000. Dengan demikian, nilai sig t < 0,05 pada taraf kepercayaan 95%. Dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Mahataksu Wedding, Dengan demikian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahataksu Wedding terbukti diterima.

kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum responden memberi penilaian yang sangat baik terhadap variabel nilai pelanggan. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden menilai sangat setuju dimana responden merasa nyaman dan senang menggunakan layanan pada Mahataksu Wedding, dan dapat mudah mencari informasi karena bisa melalui akun media sosial sehingga nilai emosional pelanggan sudah terpenuhi. Berkaitan dengan nilai sosial pelanggan bahwa responden menjawab dengan sangat setuju karena kebutuhan akan jasa kecantikan sudah sangat tersedia di Mahataksu Wedding terlebih perhatian yang diberikan sudah baik serta keramahan dan kesopanan karyawan sudah baik. Performance Value yang diberikan Mahataksu Wedding sudah sangat baik dimana pelayanan yang sangat cepat, produk yang meliputi gaun pengantin sudah sesuai keinginan pelanggan serta hasil yang diberikan sangat sesuai harapan pelanggan. Terlebih harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Wijanarko (2014); Yulisetiarini dkk. (2018) dimana nilai pelanggan menunjukkan pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa salon.

C. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya bahwa apabila variabel kualitas pelayanan semakin tinggi maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan memberi respon bahwa rata-rata responden sangat setuju dengan kualitas pada Mahataksu Wedding dimana dari lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* menunjukkan nilai rata-rata diatas 4,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan pada Mahataksu Wedding sudah sangat baik. Dari segi kehandalan, responden sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu serta sesuai dengan apa yang dijanjikan. Daya tanggap yang diberikan sangat sesegera mungkin apabila ada pesanan dari pelanggan serta memahami keluhan setiap responden. Jaminan yang diberikan dapat dipercaya dimana produk-produk yang diberikan tidak membahayakan pengguna serta pelayanan yang sopan. Empati yang diberikan sudah sangat baik dimana selalu memberikan komunikasi atau menjalin komunikasi yang baik selama pelayanan dan memahami kebutuhan yang diinginkan. Dan bukti fisik dari karyawan dapat terlihat bahwa selalu berpakaian rapi dan bersih serta yang paling penting adalah kelengkapan alat-alat Make Up yang selalu tersedia dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B.,

Dapat diuraikan bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tentunya faktor penting adalah kualitas pelayanan. Dimana dari kelima dimensi kualitas pelayanan turut berkontribusi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini turut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2016); Indra (2019) dimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa salon.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Bagi perusahaan, Menurut pelanggan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan sudah sangat baik namun dari segi kepuasan pelanggan yang dirasakan bahwa layanan Mahataksu Wedding perlu mempertimbangkan kembali biaya karena responden beranggapan harga masih terbilang tinggi.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah responden dalam penelitian ini hanya 40 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Selain itu, Objek penelitian ini hanya fokus pada satu objek yang mana masih banyak objek yang sama dalam aktivitas penelitian ini. Terakhir, dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.

Sisca, D. L., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.

Indra, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Feri

- Pelaminan. *Jurnal Administrasi Nusantara*, 2(2), 1-19.
- Nambiar, B. K., Ramanathan, H. N., Rana, S., & Prashar, S. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A missing link in Indian banking sector. *Vision*, 23(1), 44-55.
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: Conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 51-80.
- Putra, I. P. K., Hidayah, S., & Achmad, G. N. (2020). The Effect of Customer Value and Customer Trust on Satisfaction and Customer Loyalty PT Samator Gas Industri Samarinda Seberang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(02).
- Ratnasari, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Cantik). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(1), 3-26.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction*, edisi ke-4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517-526.
- Wijanarko, K. S. (2014). Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas menggunakan smartphone samsung galaxy series di kota palu. *Katalogis*, 2(7).
- Yulisetiarini, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember. *UNEJ e-Proceeding*.