

Kualitas Pelayanan, Customer Experience dan Perceived Value Customer Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Tata Rias Salon Devi Profesional Make Up

Ni Komang Novi Jayanti¹, I Gede Jaya Satria Wibawa², Nengah Sukendri³

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
 novijayanti641@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, *Perceived Value Customer* dan *Kepuasan Konsumen*.

ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seseorang setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang mana apabila semakin tinggi tingkat kepuasan tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengulangan dalam mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan sebuah aset terpenting perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap berkembangnya sebuah bisnis ataupun usaha. Begitu pula dengan jasa tata rias, konsumen juga memiliki sejumlah kriteria-kriteria untuk menilai jasa yang digunakannya termasuk kualitas pelayanan, *customer experience* dan *perceived value* yang diterimanya. Menjalankan suatu usaha, penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan, *customer experience* (pengalaman) dan *perceived value customer* (nilai pelanggan) yang akan diberikan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Experience* dan *Perceived Value Customer* terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi dalam pengolahan data dengan menggunakan SPSS 24.0. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa tata rias salon Devi Profesional *Make Up*, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa tata rias salon Devi Profesional *Make Up* dan *Perceived Value Customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa tata rias salon Devi Profesional *Make Up*. Serta secara simultan Kualitas Pelayanan, *Customer Experience* dan *Perceived Value Customer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa tata rias salon Devi Profesional *Make Up*.

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha dibidang jasa tumbuh dan berkembang serta mengalami kemajuan yang sangat pesat setiap tahunnya. Salah satunya yaitu usaha dibidang jasa tata rias. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya para *Make Up Artist* (MUA) bermunculan dengan kualitas dan ciri khas yang beragam serta diikuti oleh tren make up yang mengalami perubahan, maka semakin besar pula daya saing di kalangan MUA. *Make Up Artist* (MUA) yaitu seorang seniman di bidang kecantikan yang memiliki tanggungjawab pekerjaan dalam merias wajah klien untuk beberapa acara penting seperti pernikahan, pesta, wisuda, pemotretan, dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut strategi pengelolaan usaha dituntut untuk senantiasa mampu menyerap perubahan pasar dan selera konsumen yang selalu berubah setiap saat. Salah satunya adalah strategi yang berfokus pada konsumen yang tujuannya untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

Pihak konsumen memiliki sejumlah kriteria yang akan digunakan untuk menilai sejumlah produk jasa yang digunakan termasuk salah satunya berdasarkan kualitas pelayanan yang diterimanya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Diluar dari kualitas pelayanan yang baik, saat ini banyak pelanggan yang ingin mendapatkan *experience* (pengalaman) positif yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) merupakan tanggapan dari seorang pelanggan secara internal dan subyektif terhadap setiap berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Sari, 2020:3). *Customer Experience* fokus pada pengalaman konsumen, panca indera, perasaan, dan pikiran, serta mempertimbangkan situasi saat konsumen menggunakan produk, dengan menekankan rasionalitas dan emosionalitas pelanggan. Pengalaman ini dapat membentuk hubungan kuat antara pelanggan dan perusahaan, mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.

Selain pengalaman, kepuasan konsumen juga sering dipengaruhi oleh nilai tambah yang diperoleh dari produk atau jasa serta kinerja pelayanan yang diterima. Pelanggan mencari nilai maksimal yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, yang

tercermin dalam perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan (Lupiyoadi, 2014).

Menurut Zeithaml dalam Rosdiana (2019) bahwa *perceived value customer* atau nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk tersebut. Dengan kata lain *perceived value customer* merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan keluarkan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Dengan demikian, selain fokus pada kualitas pelayanan dan customer experience untuk mencapai kepuasan pelanggan, penting juga untuk memperhatikan *perceived value customer* atau nilai yang diberikan kepada pelanggan, di mana apa yang mereka bayar sebanding dengan apa yang mereka terima. Kepuasan konsumen merupakan aset krusial bagi sebuah perusahaan karena berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnisnya. Hal ini juga berlaku dalam layanan jasa tata rias, di mana konsumen menilai berbagai aspek seperti kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan nilai yang mereka terima.

Menurut Martha Tilaar (dalam Hanifa, 2018), tata rias adalah seni untuk mempercantik wajah dengan menonjolkan keindahan serta menyamarkan kekurangan, untuk meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri. Setiap penyedia jasa tata rias memiliki keahlian yang berbeda-beda, dengan beragam kritikan dari konsumen terkait harga yang mahal namun hasilnya kurang memuaskan, atau hasil yang baik tetapi pelayanan kurang baik.

Devi Profesional Make Up di Kota Mataram, yang terkenal melalui media sosial dengan jumlah pengikut yang terus bertambah, dimana saat ini jumlah pengikut yang dimiliki oleh Devi Profesional *Make Up* sejumlah 6.401 pengikut., aktif menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru. Meskipun belum memiliki karyawan tetap, Devi Profesional Make Up tetap mengutamakan kepuasan konsumen dengan strategi pemasaran yang fokus pada keramahan dalam melayani, menjaga kualitas produk, dan terus belajar untuk mengikuti tren tata rias.

Bentuk peningkatan kualitas layanan tersebut tidak lain juga dilakukan untuk menjaga *customer experience* (pengalaman) dan *perceived value* (nilai pelanggan) yang diterima konsumennya. Pemilik mematok harga jasa sesuai dengan kualitas yang

pemilik tawarkan kepada konsumen. Konsumen yang puas cenderung loyal dan mudah merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain.

Merujuk pada penelitian Cintia (2020) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, namun di sisi lain penelitian Lestari & Aprileny (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain kualitas pelayanan terdapat juga *customer experience* dimana merujuk pada penelitian Usma (2021) menyatakan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi penelitian Sari (2020) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Terkait dengan *perceived value customer*, penelitian Rosdiana (2019) menyatakan *perceived value customer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dilain pihak penelitian Ahmed (2014) menyatakan bahwa *perceived value customer* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan perbedaan hasil dari beberapa penelitian tersebut, peneliti merasa bahwa fenomena terkait kepuasan konsumen perlu untuk diteliti kembali. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Devi Profesional *Make Up* sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik atau belum, ditengah persaingan usaha jasa rias yang sangat ketat saat ini. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan, *customer experience* dan *perceived value customer* terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Tata Rias di Salon Devi Profesional Makeup.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Amstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2011) kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas jasa yang diberikan meliputi 5 indikator antara lain : Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

2.2. *Customer Experience*

Schmitt (1999) menyatakan pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Adapun indikator dari *customer experience* menurut Schmitt dalam

(Roesandi, 2023) adalah sebagai berikut : *Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (berpikir), dan *Act* (tindakan)

2.3. *Perceived Value Customer*

Menurut Payne dan Holt dalam (Rosdiana 2019) *perceived value customer* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). Menurut Sweeney dan Soutar dalam (Rosdiana, 2019) ditemukan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran *perceived value customer* (nilai pelanggan), diantaranya : Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas/Performa Jasa dan Nilai Terhadap Biaya

2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:169) teori kepuasan konsumen pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2009) indikator terbentuknya kepuasan konsumen terbagi menjadi tiga antara lain : Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan merekomendasikan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengukur pengaruh antar variabel. Penelitian ini dilakukan di Salon Devi Profesional Make Up yang beralamat di Jl. Sultan Kaharudin No.4 Pagesangan Barat, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Menurut Sugiyono (2022:126) populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang menggunakan jasa tata rias Salon Devi Profesional *Make Up*. Teknik pengambilan sampelnya adalah probability sampling dengan random sampling, sebanyak 100 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan google form.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 4. 1
 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.515	2.522		2.583	.011		
	Kualitas Pelayanan	.207	.100	.204	2.071	.041	.399	2.506
	Customer Experience	.493	.117	.450	4.231	.000	.342	2.927
	Perceived Value Customer	.196	.095	.210	2.052	.043	.369	2.714

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : *Peneliti (2024), data diolah*

Berdasarkan nilai t hitung pada tabel diatas dan nilai t tabel yang diperoleh, maka diambil keputusan uji hipotesis sebagai berikut dalam penelitian ini:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan uji yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,071 > t tabel bernilai 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,041 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa tata rias di salon Devi Profesional Make Up.

2. Variabel *Customer Experience* (X_2)

Berdasarkan uji yang dilakukan pada variabel *customer experinece* terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,231 > t tabel bernilai 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa tata rias di salon Devi Profesional Make Up.

3. Variabel *Perceived Value Customer* (X_3)

Berdasarkan uji yang dilakukan pada variabel *perceived value customer* terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,052 > t$ tabel bernilai $1,984$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa *perceived value customer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa tata rias di salon Devi Profesional Make Up.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1889.437	3	629.812	54.269	.000 ^b
	Residual	1114.123	96	11.605		
	Total	3003.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Perceived Value Customer, Kualitas Pelayanan, Customer Experience

Sumber : *Peneliti (2024), data*

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel di atas, diketahui nilai F hitung dari hasil uji F sebesar $54,269$ nilai tersebut lebih besar dari F tabel yang diperoleh yaitu $2,70$. Selain itu nilai Sig. yang diperoleh sebesar $0,000$ yang memiliki arti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, menandakan bahwa ketiga variabel bebas ini, yaitu kualitas pelayanan, *customer experience* dan *perceived value customer* secara simultan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa tata rias di salon Devi Profesional Make Up.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.617	3.40668

a. Predictors: (Constant), Perceived Value Customer, Kualitas Pelayanan, Customer Experience

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : *Peneliti (2024), data*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari nilai R square sebesar $0,629$ ($62,9\%$). Hasil ini menunjukkan bahwa $62,9\%$ variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, *customer experience* dan *perceived value customer*. Sedangkan sisanya $37,1\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan nilai *t* hitung dan nilai signifikansi yang diperoleh, kemudian dilakukan perbandingan dengan *t* tabel dan nilai signifikansi yang digunakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa tata rias di salon Devi Profesional *Make Up*.

Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh salon Devi Profesional *Make Up* maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika Devi Profesional *Make Up* memberikan kualitas pelayanan yang buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Antari (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Usma (2021) dimana hasilnya juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara nyata. Angka positif yang signifikan ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis terkait dengan pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan nilai *t* hitung dan nilai signifikansi yang diperoleh, kemudian dilakukan perbandingan dengan *t* tabel dan taraf signifikansi yang digunakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa tata rias di salon Devi Profesional *Make Up*.

Artinya apabila semakin baik *customer experience* yang didapatkan oleh konsumen dari pelayanan jasa tata rias di salon Devi Profesional *Make Up* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika *customer experience* yang didapatkan kurang baik maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun. Pengalaman telah menjadi faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan

konsumen dimana pengalaman konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dinyatakan oleh Prastyaningsih yaitu pengalaman sensorik, emosional dan sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan Schmit (1999) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan peristiwa, keadaan, dan kejadian yang diterima secara personal atas yang terjadi sebagai respon terhadap rangsangan khusus. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra dkk (2017), Usma (2021) dan Safitri (2022) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel *customer experience* terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer experience* terhadap kepuasan konsumen. Artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah antara *customer experience* terhadap kepuasan konsumen secara nyata. Angka positif yang signifikan ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi *customer experience* (pengalaman) yang diterima dan dirasakan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Pengaruh *Perceived Value Customer* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara *perceived value customer* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan nilai t hitung dan nilai signifikansi yang diperoleh, kemudian dilakukan perbandingan dengan t tabel dan nilai signifikansi yang digunakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa tata rias di salon Devi Profesional *Make Up*.

Artinya apabila semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan jasa tata rias di salon Devi Profesional *Make Up* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen kurang baik maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosdiana (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived value customer* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriati dan Fitriana (2022) dimana hasilnya juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value customer* terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived value customer* terhadap kepuasan konsumen.

Artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah antara *perceived value customer* terhadap kepuasan konsumen secara nyata. Angka positif yang signifikan ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi customer value-nya (nilai pelanggan) maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Experience* dan *Perceived Value Customer* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 52.507 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 dan dengan tingkat signifikan 0,000 karena probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, *customer experience*, dan *perceived value customer* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen diterima. Kemudian dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0.629 sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan, *customer experience*, dan *perceived value customer* secara simultan adalah 62,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, *customer experience*, dan *perceived value customer* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah antara kualitas pelayanan, *customer experience*, dan *perceived value customer* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen secara nyata. Angka positif yang signifikan ini mengidentifikasi bahwa semakin baik kualitas pelayanan, *customer experience*, dan *perceived value customer* yang diberikan oleh Devi Profesional *Make Up* pada konsumennya maka semakin tinggi tingkat kepuasan pada konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa serta pembahasan terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, *customer experience* dan *perceived value customer* terhadap kepuasan pada jasa tata rias Salon Devi Profesional *Make Up*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t parsial mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak salon Devi Profesional *Make Up* berupa bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan Perhatian baik maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen meningkat. Kepuasan konsumen

terbentuk jika kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sama atau melebihi dari yang diharapkan.

2. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa upaya salon Devi Profesional *Make Up* memperhatikan aspek *customer experience* berupa panca indera, perasaan, berfikir, tindakan dan hubungan yang dijalin oleh salon Devi Profesional *Make Up* pada konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji t parsial yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel *perceived value customer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa upaya salon Devi Profesional *Make Up* memperhatikan aspek *perceived value customer* berupa aspek emosional, aspek sosial, aspek pelayanan yang diterima konsumenn dan tarif harga yang dipatok oleh salon Devi Profesional *Make Up* dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji F yang merupakan pengujian secara simultan yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, *customer experience*, dan *perceived value customer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari F tabel.

5.

Daftar Pustaka

- Alma. B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anam, M. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasis Syariah (Studi Kasus Hotel Grand Skuntum Kota Metro Lampung)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Antari, N. K. Y., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer Delight Pada Jasa Tata Rias Pengantin Griya Tirta Harum Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi. *Values*, 1(2).
- Cinthiya, M., Dwiyaniti, S., Kustanti, N., & Luthfiati, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Klien Pada Jasa Makeup Pengantin di Desa Pekarungan Sidoarjo. *Jurnal Tata Rias*, 9(4), 20-25.
- Faizi, N., & Febrilia, I. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 391-403.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*, 25.
- Indrasari M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo
- Indriati, A., & Fitriana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sate Klathak Pak Pong. *Jurnal Menata*, 1(1), 1-6.
- Lestari, A.A., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen (Studi Konsumen pada Kedai Camp Survivor, Bogor), 1-15.
- Martha Tilaar. 1999. *Kecantikan Perempuan Timur Jakarta: Indonesia Tera*.
- Okandari, N. S. V., (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (PERSERO) Unit Layanan Pelanggan Cakranegara*. Skripsi, Mataram: Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram.
- Rafida, Z. R. (2023). *Pengaruh Customer Experience, Customer Perceived Value Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Rosdiana, M. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value customer terhadap kepuasan pelanggan pada jasa tata rias di Olivia Beauty Salon Desa Kebon Ayu Kecamatan Gerung* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Sari, J. A. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu* (Doctoral dissertation).
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer

- Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478.
<https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Saputra, A. D., Nursalim, M., & Arumsari, G. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura di Malang. *Eksekutif: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 73–97.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siry, M. J. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tala, Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Layanan Transportasi Go-Jek Di Wilayah Tangerang Selatan)* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif : Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Denpasar: CV. Sastra Umum.
- Yetri Novita Sari, Y. N. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal Di Kota Jambi* (Doctoral dissertation, Universitas Batanghari).
- Zainura, Z. (2024). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Wedding Fakhira Make Up Di Kabupaten Biruen* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MALIKUSSALEH).