

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi kasus pada Sri Sedono *Salon and Day Spa* Jombang). Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mustika Meliza (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Wardah Beauty House</i> Medan	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa <i>Wardah Beauty House</i> Medan.
2.	Safira F. Nasbir (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Salon <i>Hair Nets</i>	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon <i>Hair Nets</i> Kendari

Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Ade Ratnasari (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada Salon Cantik	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Cantik
4.	Yuanita Tala, (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada jasa layanan Transportasi Go-Jek di wilayah Tangerang Selatan)	Kualitas Pelayanan, <i>Customer Perceived Value</i> , Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5.	Fadhilla N. Kharisma, (2018)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Yogyakarta	<i>Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan <i>service quality</i> dan <i>perceivedvalue</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta memiliki pengaruh positif yang signifikan.

**Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6.	Rahmanu Triyoga, Dahlan Fanani, Aniesa Samira Bafadhal (2019)	“Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> dan <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang”.	<i>Perceived</i> <i>Value</i> , <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> , <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> .
7.	Wageeh A. Nafei (2016)	<i>The effect of</i> <i>Service Quality</i> <i>on Customer</i> <i>Satisfaction and</i> <i>Customer</i> <i>Loyalti: Evidence</i> <i>From Teaching</i> <i>Hospitals in</i> <i>Egypt</i>	<i>Service Quality</i> , <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> , <i>Customer</i> <i>Loyalti</i>	<i>Service Quality</i> <i>Significantly</i> <i>influenced Customer</i> <i>Satisfaction and</i> <i>Customer Loyalti</i>

Sumber : Data diperoleh dari hasil penelitian terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari Bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2006).

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil)

terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Lovelock *et al* (2011) kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Sementara menurut Umar (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2014) indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat kunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2.2 *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang mereka rasakan. Para peneliti dan manajer perusahaan jasa sependapat bahwa kualitas layanan melibatkan perbandingan harapan dengan kinerja. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. Memberikan layanan berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan dan konsisten.(Parasuraman *et al*, 1985). Tingkat kualitas yang tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan mendukung harga lebih tinggi dan (sering) biaya lebih rendah (Kotler dan Keller, 2007).

Lupiyoadi (2018), mengemukakan bahwa: *Service quality* (Kualitas layanan) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut,

kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan biasa disebut *servqual* (*Service Quality*) yakni :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.2.3 *Perceived Value*

Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (McDougall dan Lavesque, 2000). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Manfaat yang diterima merupakan gabungan dari sebuah elemen meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk (Ariningsih, 2009).

Nilai pelanggan adalah harga hipotesis yang ditawarkan *supplier* pada titik impas *overall economic* dibandingkan dengan alternatif terbaik yang diperoleh konsumen untuk kinerja *set of function* yang sama

(Olivia, 2000). Menurut Wiyono (2013) nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur hidup biaya pelanggan. Terdapat dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan menurut Roig *et al* (2006) pertama, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual. Artinya bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai.

Menurut Tam (2004) nilai layanan yang diterima dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang lebih baik atau dengan mengurangi persepsi pelanggan terhadap biaya penggunaan layanan.

Konsep nilai menurut Mardikawati dan Farida (2013) ada 4 yaitu

1. Biaya, yaitu total uang yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menggunakan layanan.
2. Nilai tukar, nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh saat menggunakan layanan.
3. *Estetika*, nilai yang mana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap suatu layanan.
4. Fungsi secara relatif, yaitu bagaimana sebuah layanan digunakan, serta mampu menghasilkan keuntungan bagi konsumen.

Sedangkan menurut riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeny and Soutar (2001) dalam (Tjiptono, 2014) berusaha mengembangkan ukuran *Perceived Value*.

Skala yang dinamakan *perval (Perceived Value)* tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Indikator *perceived value* tersebut antara lain (Tjiptono, 2014) yaitu:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen
3. *Quality/Performance*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.
4. *Price/Value for Money*, yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (H1)

Service quality (Kualitas layanan) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (Lupiyodi, 2018). Baik tidaknya

kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Penelitian yang berkaitan dengan *Service Quality* dilakukan oleh Nasbir (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Salon *hair Nets*”. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon *hair Nets* Kendari.

Penelitian lain yang berkaitan dengan *Service Quality* juga dilakukan Ratnasari (2016) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada Salon Cantik. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Cantik.

2.3.2 Hubungan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* (H2)

Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian (McDougall dan Levesque, 2000). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Menurut Wiyono (2013) nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur hidup biaya pelanggan.

Penelitian yang berkaitan dengan *Perceived Value* dilakukan oleh Triyoga, dkk.(2019) tentang “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Pada Konsumen Warunk Unnormal Cabang Borobudur Kota Malang”. Variabel yang diteliti *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Penelitian lain yang berkaitan dengan *Perceived Value* dilakukan oleh Kharisma (2018) tentang “Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Yogyakarta”. Variabel yang diteliti *Service Quality*, *Perceived Value*, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan variabel *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta memiliki pengaruh positif yang signifikan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini untuk menggambarkan antara hubungan variabel independen (*Service Quality* dan *Perceived Value*) terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*) studi pada Sri Sedono Salon and *day Spa* Jombang.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan merupakan jasa atau service yang disampaikan oleh

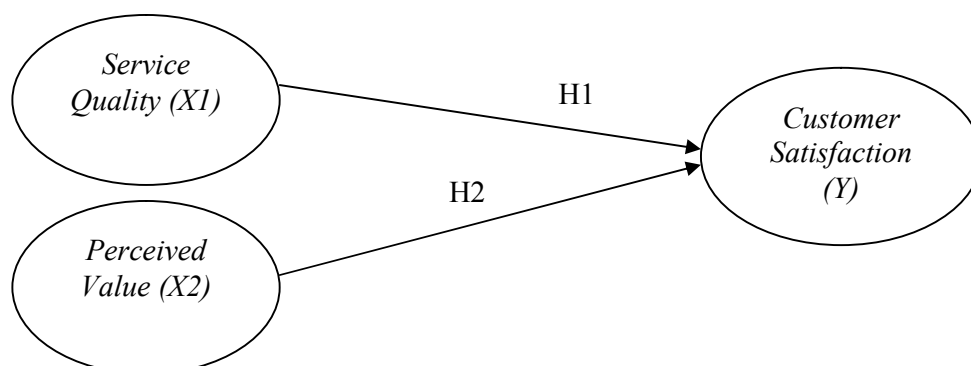
pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, keramahtamahan, yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan. Semakin berkualitas layanan yang diberikan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Perceived value adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian (McDougall dan Levesque, 2000). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan, yang didasari oleh persepsi konsumen. Jika perusahaan atau pelaku usaha membuat nilai yang dipersepsikan pelanggan terwujud maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan uraian tinjauan teori dan didukung penelitian terdahulu berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.4

Kerangka Konsep



2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dibangun Hipotesis :

H1 : Semakin baik *service quality*, semakin tinggi *customer satisfaction* pada *Sri Sedono Salon And Day Spa* Jombang.

H2 : Semakin baik *perceived value*, semakin tinggi *customer satisfaction* pada *Sri Sedono Salon And Day Spa* Jombang.