

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TATA RIAS PENGANTIN TUNJUNG SETO DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Maharany Jana Siry

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The aim of this study were: 1) to analyze the effect of perceived value on the quality of service on bridal makeup services Tunjung Seto. 2) Analyze the effect of perceived value on customer satisfaction in service bridal Tunjung Seto. 3) Analyze the impact of service quality on customer satisfaction in service bridal Tunjung Seto. 4) Analyze the effect of perceived value on customer satisfaction in service bridal Tunjung Seto mediated quality of service. In conclusion: 1) Perceived value significantly influence the quality of service on bridal makeup services Tunjung Seto. 2) Perceived value significantly influence customer satisfaction in service bridal Tunjung Seto. 3) Quality of care significantly influence customer satisfaction in service bridal Tunjung Seto. 4) Satisfaction influence service quality perceived value to customer satisfaction in service bridal Tunjung Seto, is evident from the results of the path analysis, in which the indirect effect coefficient (0,848) > direct influence coefficient (0,599).

Keywords: *Tunjung Seto, Perceived Value, Quality of Service, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Usaha jasa merupakan jenis usaha yang memiliki aspek dan lingkup bisnis yang paling luas dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Selain memiliki keanekaragaman produk dan pelayanan, jenis usaha jasa termasuk memiliki persaingan yang paling ketat. 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 (*consumer orientation*) yang tujuannya untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dengan memahami keinginan pelanggan seperti perilaku, kebutuhan, dan keinginan. Pada umumnya, jenis usaha jasa lebih banyak mengandalkan kualitas pelayanan dengan mempertimbangkan *perceived value* sebagai upaya atau cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Perceived value atau nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan keluarkan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, sehingga nilai pelang-

gan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Charla Mathwik et al, 2000: 76).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Di mana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Monroe (dalam Kristanto, 2005: 106) mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif.

Penilaian antara harapan dan kinerja dari produk atau jasa yang dikonsumsi ini dapat pula dibentuk dari aspek penilaian atas kualitas pelayanan. Hampir sebagian besar jenis usaha jasa diberbagai bidang menggunakan keseluruhan elemen dalam kualitas pelayanan

untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya. Konsumen akan menggunakan ukuran kepuasan yang dimiliki atas mengkonsumsi produk atau jasa yang selanjutnya akan dijadikan sebagai dasar pertimbangan atas sikap konsumen. Pada umumnya, ukuran kepuasan konsumen ini menyatakan penilaian konsumen terhadap sejumlah produk yang dikonsumsi dengan membandingkan antara harapan dalam mengkonsumsi dan kinerja dari produk yang dikonsumsi. Dalam hal ini, kepuasan konsumen tidak hanya didapat dari hasil mengkonsumsi atau memakai atas sejumlah produk barang ataupun jasa, akan tetapi berlaku pula untuk jenis produk jasa.

Pihak konsumen memiliki sejumlah kriteria yang pada umumnya akan digunakan untuk menilai sejumlah produk yang dipakainya termasuk salah satunya berdasarkan kualitas pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan lebih identik dengan jenis usaha jasa di mana produk yang ditawarkan pada umumnya adalah produk jasa dan bukan barang (Hadiati, 2003: 299). Untuk mengukur kualitas suatu jasa kita dapat menggunakan suatu model yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1998: 21) yaitu *Servqual* yang dapat dikategorikan menjadi lima (5) dimensi kualitas jasa, yaitu: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Empathy* (empati), *Assurance* (kepastian), *Tangibles* (keberwujudan).

Begitu pula dengan jasa tata rias pengantin di mana konsumen juga memiliki sejumlah kriteria-kriteria untuk menilai jasa yang digunakannya termasuk kualitas pelayanan dan *perceived value* yang diterimanya. Tata rias pengantin adalah tata rias yang harus memiliki kekuatan untuk merubah wajah lebih berseri, dan tampak istimewa, dengan tetap mempertahankan kecantikan alami yang bersifat personal (Andi Yanto, 2009: 10). Tata rias bagi seorang pengantin mencakup apa yang disebut dengan tata rias wajah, tata rias rambut, tata busana dan perhiasan. Tujuan dari merias wajah adalah untuk lebih mempercantik wajah seseorang. Berhubung tidak ada suatu pola tertentu yang dapat digunakan untuk merias wajah, maka tindakan yang utama ialah, menonjolkan bagian wajah yang bagus dan menyembunyikan bagian-bagian yang kurang

indah dengan keterampilan pengolesan kosmetik. Keberhasilan merias tidak memiliki ukuran baku, setiap orang memiliki tolok ukur yang berbeda-beda mengenai kecantikan, maka baik dan tidaknya hasil riasan lebih banyak mengacu pada kepuasan pelanggan sebagai aspek penilaian hasil kerjanya.

Jasa tata rias pengantin Tunjung Seto merupakan perusahaan jasa dalam bidang tata rias pengantin. Saat ini tata rias pengantin Tunjung Seto dalam memberikan jasa kepada konsumen berupa jasa rias untuk pengantin tradisional, modern dan muslim modifikasi. Adapun perkembangan jumlah konsumen yang menggunakan jasa tata rias pengantin Tunjung Seto dari tahun 2011-2013 selalu mengalami peningkatan. Di mana pada tahun 2011 jumlah konsumen yang menggunakan jasa pada tata rias pengantin Tunjung Seto sebanyak 29 konsumen, tahun 2012 sebanyak 34 konsumen dan pada tahun 2013 meningkat menjadi 43 konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

- a. Menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap kualitas pelayanan pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto.
- b. Menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto.
- c. Menganalisis pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto.
- d. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto yang dimediasi kualitas pelayanan.

Hipotesis yang diajukan adalah:

- H1 : Ada pengaruh positif *perceived value* terhadap kualitas pelayanan pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto,
- H2 : Ada pengaruh positif *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto,
- H3 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto,
- H4 : Kualitas pelayanan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa tata rias pengantin Tunjung Seto pada tahun 2014 yaitu sebanyak 43 konsumen. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2007: 74), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500. Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli tersebut di atas, maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 43 sampel, sehingga merupakan penelitian sensus.

Definisi Operasional Variabel

1. *Perceived Value*

Perceived value (nilai pelanggan) adalah persepsi pelanggan tata rias Tunjung Seto dalam membandingkan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa rias pengantin beserta atribut-atribut yang menyertainya.

Variabel *perceived value* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Adapun indikator pengukuran variabel *perceived value* mengacu pada teori Kristanto (2005: 106) sebagai berikut:

a. Biaya

- 1) Kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas yang didapat
- 2) Kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang didapat

b. Nilai pertukaran yaitu kemudahan dalam memperoleh pelayanan/jasa

c. Estetika, yaitu kenyamanan konsumen dalam menerima pelayanan

d. Fungsi relatif

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala

Likert. Adapun indikator pengukuran variabel kualitas pelayanan mengacu pada teori Parasuraman et. al (1998) sebagai berikut:

a. *Tangible* (berwujud)

- 1) Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan
- 2) Penampilan rapi perias

b. *Reliabilitas* (keandalan):

- 1) Kecepatan dan ketepatan waktu
- 2) Konsisten terhadap sikap dan janji
- 3) Kecakapan dalam memberikan penjelasan

c. *Responsivitas* (ketanggapan):

- 1) Bersedia membantu pelanggan
- 2) Kesiapan dalam menyelesaikan setiap masalah dengan segera

d. *Assurance* (jaminan):

- 1) Perasaan aman dan dapat dipercaya
- 2) Memberikan perhatian kepada pelanggan

e. *Emphaty* (empati):

- 1) Perusahaan memberikan perhatian personal
- 2) Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan atau menerima pelayanan jasa rias pengantin Tunjung Seto, jika pelayanan jasa rias pengantin yang diterima sesuai harapan konsumen maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang dari harapannya maka pelanggan tidak puas.

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Adapun indikator pengukuran variabel kepuasan pelanggan mengacu pada teori Wilkie (1994) sebagai berikut:

a. *Expectations* (harapan)

b. *Performance* (kinerja)

c. *Comparison* (perbandingan)

d. *Confirmation* atau *disconfirmation*

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Model analisis jalur dalam penelitian ini bertujuan menguji empat

hipotesis sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *perceived value* (X) terhadap kualitas pelayanan (Y₁).
- 2) Pengaruh *perceived value* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y₂).
- 3) Pengaruh kualitas pelayanan (Y₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y₂).
- 4) Pengaruh *perceived value* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y₂) melalui kualitas pelayanan (Y₁).

Adapun langkah-langkah perhitungan analisis jalur disusun berdasarkan dua persamaan regresi sebagai berikut (Imam Ghazali, 2005: 223).

Persamaan regresi 1:

$$Y_1 = \alpha + p_1X + e_1$$

Persamaan regresi 2:

$$Y_2 = \alpha + p_2X + p_3Y_1 + e_2$$

HASIL PENELITIAN

Gambaran Responden

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa tata rias pengantin Tunjung Seto pada tahun 2014 yaitu sebanyak 43 konsumen. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 43 responden, sehingga merupakan penelitian sensus.

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian seperti tabel 1 berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas instrumen ditunjukkan bahwa: (1) semua item kuesioner mengenai variabel *perceived value* (X₁) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena nilai *p-value* < 0,05. (2) semua item kuesioner mengenai variabel kualitas pelayanan (Y₁) yang diajukan kepada responden sebanyak 11 item kuesioner dinyatakan valid karena nilai *p-value* < 0,05. (3) semua item kuesioner mengenai variabel kepuasan konsumen (Y₂) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena nilai *p-value* < 0,05.

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui sifat dari alat ukur yang digunakan, dalam arti apakah alat ukur tersebut akurat, stabil dan konsisten. Instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dikatakan andal (*reliable*) apabila memiliki koefisien *cronbach' alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel penelitian yang menggunakan *Cronbach's alpha* dengan bantuan program SPSS versi 16.0 adalah seperti tabel 2 berikut:

Tabel 1: Analisis Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	12	27,91
	Wanita	31	72,09
	Total	43	100,00
Usia	≤ 25 tahun	9	20,93
	25 – 30 tahun	22	51,17
	31 – 35 tahun	8	18,60
	> 35 tahun	4	9,30
	Total	43	100,00
Pendidikan	SD	-	-
	SMP	2	4,65
	SMA/SMK	16	37,21
	Diploma	5	11,63
	Sarjana	20	46,51
	Total	43	100,00

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived value</i> (X)	0,697	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Y ₁)	0,843	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y ₂)	0,802	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3: Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
KepuasanPelanggan	-Perceived Value -Kualitas Pelayanan	Uji Multikolinieritas	Tolerance (0,427; 0,427) > 0,1 VIF (0,2340; 0,2340) < 10	Tidak ada multikolinieritas
		Uji Autokorelasi	p (0,356) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
		Uji Heteroskedastisitas	p (0,647; 0,124) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
		Uji Normalitas	p (0,066) > 0,05	Residual normal

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Tabel 4: Analisis Regresi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kualitas Pelayanan

Variabel	β	t _{hitung}	Prob.	Keterangan
Constant	19,552	4,545	0,000	
<i>Perceived Value</i>	0,757	7,413	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan dalam tabel 4 di atas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = 19,552 + 0,757X$$

Hasil analisis diperoleh probabilitas *value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *perceived*

value (X₁) terhadap kualitas pelayanan (Y₁) pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh positif *perceived value* (X) terhadap kualitas pelayanan (Y₁) pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto”, diterima atau terbukti kebenarannya

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan dalam tabel 5 berikut:

Tabel 5: Analisis Regresi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	β	t_{hitung}	Prob.	Keterangan
Constant	3,977	2,145	0,038	
Perceived Value	0,849	10,309	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Tabel 6: Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	β	t_{hitung}	Prob.	Keterangan
Constant	1,534	0,576	0,568	
Kualitas Pelayanan	0,784	8,089	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Tabel 7: Analisis Regresi Pengaruh *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	β	t_{hitung}	Prob.	Keterangan
Constant	0,526	0,251	0,803	
Perceived Value	0,599	5,148	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,330	2,838	0,007	Signifikan
F : 66,315			0,000	Signifikan
Adjusted R ² : 0,757				

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *perceived value* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh positif *perceived value* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (Y_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh positif kualitas pelayanan (Y_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Pengaruh *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,526 + 0,599X + 0,330Y_1$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

α : 0,526 artinya jika *perceived value* (X) dan kualitas pelayanan (Y_1) sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan (Y_2) adalah positif.

p_2 : 0,599 artinya pengaruh variabel *perceived value* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) positif, artinya apabila *perceived value* meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y_2) dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (Y_1) dianggap tetap.

p_3 : 0,330 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (Y_1) terhadap kepuasan pe-

langgan (Y_2) positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y_2) dengan asumsi variabel *perceived value* (X) dianggap tetap.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji apakah kualitas pelayanan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto. Dari perhitungan pengaruh langsung diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hasil uji signifikansi ketiga koefisien jalur (p_1 , p_2 dan p_3) menunjukkan bahwa:
 - $p_1 = 0,757$ signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000
 - $p_2 = 0,599$ signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000
 - $p_3 = 0,330$ signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,007
- b. Berdasarkan hasil koefisien jalur (p_1 , p_2 , p_3) maka besarnya koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:
 - 1) Koefisien pengaruh langsung *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan (p_2) yaitu sebesar 0,599
 - 2) Besarnya total pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yaitu:

$$\begin{array}{l}
 \text{Pengaruh langsung } X \rightarrow Y_2 = p_2 = 0,599 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung } X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_1 \times p_3 = 0,757 \times 0,330 = 0,249 \\
 \text{Total pengaruh (korelasi } \textit{perceived value} \text{ ke kepuasan pelanggan)} = p_2 + (p_1 \times p_3) = 0,848
 \end{array}$$

Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) adalah sebesar 0,848 sedangkan koefisien pengaruh langsung (p_2) adalah sebesar 0,599. Dengan demikian dapat dibandingkan:

Koefisien pengaruh tidak langsung (0,848) > koefisien pengaruh langsung (0,599).

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi kualitas pelayanan signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kualitas pe-

layan (Y_1) memediasi pengaruh *perceived value* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto” diterima atau terbukti kebenarannya.

Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,757 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *perceived value* (X) dan kualitas pelayanan (Y_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto sebesar 75,7 persen sedangkan

sisanya (100% - 75,7%) = 24,3 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya harga, pelayanan dan lain sebagainya.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan:

1. Ada pengaruh positif *perceived value* (X) terhadap kualitas pelayanan (Y_1) pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh positif *perceived value* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto, terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh positif kualitas pelayanan (Y_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto, terbukti kebenarannya.
4. Kualitas pelayanan (Y_1) memediasi pengaruh *perceived value* (X) terhadap kepuasan

pelanggan (Y_2) pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto, terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan: (1) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto; (2) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto; (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto; dan (4) kualitas pelayanan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa tata rias pengantin Tunjung Seto.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, 2000, *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Andiyanto, 2009, *The Make Over*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Basu Swasta, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2005, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Chen dan Tsai, 2008, "Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: In-volvement as a Moderator", *Journal: Tourism Management*, Vol. 29, p. 1166-1171.
- Charla Mathwik et al, 2000, "The Effect of dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog comparison", *Journal of Retailing*, Vol. 78, hal. 51-61
- Endah Pri Ariningsih, 2009, "Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada pembentukan brand equity", *Jurnal Skripsi*.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Service. Quality. and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Fernandez dan Bonillo, 2009, Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework// *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2006. Vol. 19. pp. 40-58.
- Freddy Rangkuti, 2004, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hatane Samuel dan Nadya Wijaya, 2009, "Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia menurut Penilaian Pelanggan Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.4 No.1, April 2009.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kristanto, 2005, "Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, serta Hubungannya dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda di Jakarta". *Tesis* (tidak dipublikasikan), Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Erlangga, Jakarta.
- Kuswadi, 2004, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia. Jakarta
- Lai, 2004, Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers*, Volume 6 No.4, Hal. 353–368
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. dan Berry L.L, 1998, “SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1): 12-40”, *Journal of Marketing*, American Marketing Association.
- Purnama Nursya'bani, 2006, *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Rokhimah Laksmi, 2014, Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi: Survey pada Pengguna *BlackBerry* di Surakarta, *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta.
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sri Hadiati, 2003, *Análisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Widyana Malang*, Kompak, Malang.
- Stanton, William J, 1992, *Fundamentals of Marketing*, (Edisi Indonesia oleh Sadu Sundani), Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2006, *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kesembilan, Alfa Beta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 1992, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sutrisno Hadi, 2002, *Metodologi Research II*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Vigripat dan Chan, 2007, An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others, *International DSI Asia-Pacific*, Volume 1 No. 15.
- Woro Murdikawati dan Naili Varida, 2013, “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi: Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Cilacap”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2013.
- Zeithaml dan MI. Bitner, 2003, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1. Ekonisia, Yogyakarta.