

**Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice*, *Perceived Value* dan *Price Fairness*
terhadap *Customer Satisfaction*
(Studi pada Pelanggan DRW *Skincare* di Purworejo)**

Wahyu Diah Rahayu
wahyudiyahrahayu@gmail.com

Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id
Wijayanti
wijyantia@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Saat ini, banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Banyaknya tempat yang menyediakan perawatan kecantikan, maka individu sebagai konsumen mendapatkan keuntungan yaitu dapat menentukan pilihan tempat mana yang disukai untuk merawat kecantikannya. Namun disisi lain, dengan banyaknya produsen yang bergerak pada bidang yang sama, tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam memperebutkan konsumen sebagai pelanggan, terlebih agar dapat menciptakan kepuasan pada diri pelanggan (*customer satisfaction*). Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya *customer satisfaction*, diantaranya yaitu *perceived quality*, *perceived sacrifice*, *perceived value*, dan *price fairness*. Tujuan penelitian ini, yaitu menguji: pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *perceived sacrifice* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction*.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan DRW *Skincare* di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan: *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *perceived sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dan *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan DRW *Skincare* di Purworejo.

Kata kunci : *perceived quality*, *perceived sacrifice*, *perceived value*, *price fairness*, *customer satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Merawat diri agar terlihat cantik merupakan suatu kebutuhan wanita masa kini yang pada akhirnya memberikan pengaruh besar bagi perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Selain meningkatnya kebutuhan agar menjadi cantik maka meningkat pula penggunaan produk kecantikan, hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah klinik kecantikan di Indonesia (Ernawati, 2021:1). Banyaknya produsen yang bergerak pada bidang yang sama, tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam memperebutkan konsumen (Nurhayati, 2014:1), terlebih agar dapat menciptakan *customer satisfaction* (Syarif, 2019:1). *Customer satisfaction* merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksenangan (Oliver, 2015:8). Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya *customer satisfaction*, diantaranya yaitu *perceived quality* (Kotler dan Keller, 2016:156), *perceived sacrifice* (Krisno dan Samuel, 2013:10), *perceived value* (Yang dan Peterson, 2004:815), dan *price fairness* (Xiadkk., 2004:6).

Quality menurut *The American Society for Quality* merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk dan jasa yang menunjang kemampuan produk dan jasa sehingga dapat memuaskan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018:249). Sedangkan *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 2020:124).

Faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* selanjutnya adalah *perceived sacrifice* (Krisno dan Samuel, 2013:10). *Perceived sacrifice* adalah segala hal yang berhubungan dengan biaya yang akan dikeluarkan oleh individu bila memutuskan membeli produk dan jasa seperti harga produk, harga tambahan, transportasi, pemasangan, pemeliharaan, perawatan dan sebagainya (Grönroos dan Ravald, 1996:21). *Perceived sacrifice* terbagi menjadi dua dimensi yaitu usaha dan risiko (Murphy dan Eni, 1985 dalam Krisno dan Samuel, 2013:3).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *perceived value* (Yang dan Peterson, 2004:815). *Perceived value* dapat diartikan juga sebagai pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk

mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk (Woodruff, 1997:142). Faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* selanjutnya adalah *pricefairness* (Xiadkk., 2004:6). *Pricefairness* merupakan keputusan apakah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk dan jasa masuk akal, dapat diterima, atau sesuai (Xia dkk., 2004:1; Kotler dan Armstrong, 2018:78, 308).

Objek pada penelitian ini fokuskan pada DRW *Skincare*. DRW *Skincare* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dan telah memiliki cabang yang tersebar luas di kota-kota besar, salah satunya di Purworejo. DRW *Skincare* adalah nama *brand* yang diambil dari nama dr. Wahyu Triasmara sebagai *owner* an sekaligus pendiri DRW *Skincare*. Mengingat banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan, maka DRW *Skincare* dituntut untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang pelayanan yang telah diberikan. Beberapa persepsi yang harus diketahui dari pelanggan yaitu, *perceived quality* diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan jasa kepada pelanggan, *perceived sacrifice* diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk dan jasa, dan *perceived value* diperlukan untuk mengetahui tentang hubungan antara manfaat, kualitas, dan harga yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk memperhatikan *price fairness* pada produk dan jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut diperlukan agar dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan DRW *Skincare* di Purworejo?
2. Apakah *perceived sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan DRW *Skincare* di Purworejo?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan DRW *Skincare* di Purworejo?
4. Apakah *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan DRW *Skincare* di Purworejo?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Customer Satisfaction*

Satisfaction merupakan penilaian individu atas performansi suatu produk kaitannya dengan harapan yang dimilikinya. Apabila performansi jauh dari harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Apabila performansi sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Apabila performansi melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller, 2016:200). *Satisfaction* adalah fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Ketika kinerja berada dibawah harapan, maka merasa tidak puas, ketika kinerja memenuhi harapan, maka akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, maka akan merasa sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2018:39).

2. *Perceived Quality*

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 2020:124). Terdapat lima manfaat dari *perceived quality* (Rangkuti, 2008:42). Pertama, *perceived quality* sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Kedua, *perceived quality* memberikan diferensiasi. Ketiga, *perceived quality* memberikan pilihan-pilihan di dalam menentukan harga optimum. Keempat, *perceived quality* dapat meningkatkan minat para distributor. Kelima, *perceived quality* dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek.

3. *Perceived Sacrifice*

Perceived sacrifice adalah segala hal yang berhubungan dengan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen bila konsumen memutuskan membeli produk dan jasa seperti harga produk, harga tambahan, transportasi, pemasangan, pemeliharaan, perawatan dan sebagainya (Grönroos dan Ravald, 1996:21). *Perceived sacrifice* terbagi menjadi dua dimensi yaitu usaha dan risiko. Usaha adalah sejumlah uang, waktu dan tenaga untuk mendapatkan produk dan jasa. Sedangkan, risiko adalah kondisi apabila produk tidak dapat menawarkan *benefit* yang ditawarkan setelah melakukan pembelian (Murphy dan Eni, 1985 dalam Krisno dan Samuel, 2013:3).

4. *Perceived Value*

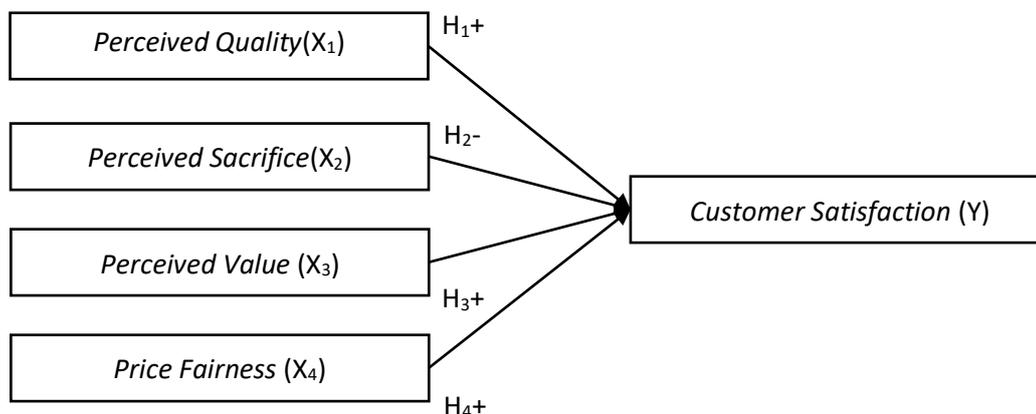
Perceived value merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya penawaran pemasaran dibandingkan dengan penawaran yang bersaing (Kotler dan Armstrong, 2018:38). Pengukuran mengenai *perceived value* telah dilakukan oleh dua pakar pemasaran yaitu Sweeney dan Soutar dari University of Western Australia pada tahun 2001 (Ariningsih, 2009:50). Sweeney dan Soutar mengembangkan skala *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance*, dan *price/value for money* (Sweeney dan Soutar, 2001:203).

5. *Price Fairness*

Fairness dapat diartikan sebagai suatu keputusan apakah suatu hasil dan proses untuk mencapai suatu hasil tersebut masuk akal, dapat diterima, atau sesuai (Xiadkk., 2004:1). Pada penelitian ini, *fairness* akan dibatasi pada bentuk *price fairness*. *Price* merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:78, 308). Mengacu pada pendapat Xiadkk., (2004:1) tentang *fairness*, dan *price* menurut Kotler dan Armstrong (2018:78, 308), maka *price fairness* pada penelitian ini dapat diartikan sebagai keputusan apakah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk dan jasa masuk akal, dapat diterima, atau sesuai.

6. Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada penelitian ini sebagai berikut ini.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. RUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Quality merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk dan jasa yang menunjang kemampuan produk dan jasa sehingga dapat memuaskan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:249). Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian Rifqi dan Endratno (2015), Krisno dan Samuel (2013), serta Kurnianto dkk., (2016), membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₁: *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2. Pengaruh *Perceived Sacrifice* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived sacrifice mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Namun pengaruhnya adalah negatif sehingga semakin tinggi *perceived sacrifice* maka semakin rendah kepuasan (Krisno dan Samuel, 2013:10). Kepuasan pelanggan bergantung pada pengorbanan (Grönroos dan Ravald, 1996:20). *Perceived sacrifice* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Wang dkk., 2004:177).

Hasil penelitian Krisno dan Samuel (2013), serta Kurnianto dkk., (2016), membuktikan bahwa *perceived sacrifice* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₂: *perceived sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived value mempengaruhi *satisfaction* (Yang dan Peterson, 2004:815). *Value* telah terbukti berpengaruh pada *satisfaction* (Chen dan Tsai, 2008:1167). Persepsi pelanggan tentang menerima nilai berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Chen dan Tsai, 2008:1167). *Perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Rico dkk., 2018:328).

Hasil penelitian Krisno dan Samuel (2013), serta Kurnianto dkk., (2016), membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₃: *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

4. Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*

Price fairness mempengaruhi *customer satisfaction* (Xiadkk., 2004:6). Persepsi harga yang tidak adil menyebabkan ketidakpuasan (Xiadkk., 2004:7). Ting (2013:30) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara *fairness* dan *customer satisfaction*. Selain itu, Kaura (2012:84) menyebutkan bahwa *price fairness* dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Hasil penelitian Rifqi dan Endratno (2015), Hassandkk., (2013) dan Hanaysha (2016) membuktikan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₄: *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *causal study*. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan DRW *Skincare* di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pelanggan DRW *Skincare*, dan berusia minimal 18 tahun, dengan alasan bahwa usia tersebut individu sudah dianggap dewasa dan dapat menentukan pilihan atau mengambil keputusan (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan penilaian individu atas performansi suatu produk kaitannya dengan harapan yang dimilikinya

(Kotler dan Keller, 2016:200). Indikator untuk mengukur *customer satisfaction* mengacu pada pendapat Tjiptono (2014:368), yaitu: kepuasan konsumen keseluruhan, konfirmasi harapan dan kesediaan untuk merekomendasikan.

b. *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 2020:124). Indikator untuk mengukur *perceived quality* mengacu pada pendapat Aaker (2020:133), yaitu: kinerja, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil akhir.

c. *Perceived Sacrifice*

Perceived sacrifice merupakan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Naumann, 1995 dalam Krisno dan Samuel, 2013:3). Indikator untuk mengukur *perceived sacrifice* mengacu pada pendapat Kurnianto (2015:39), yaitu: harga, waktu, dan upaya.

d. *Perceived Value*

Perceived value merupakan penilaian keseluruhan konsumen tentang utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml dalam Sweeney dan Soutar, 2001:204). Indikator untuk mengukur *perceived value* mengacu pada pendapat Sweeney dan Soutar (2001:203), yaitu: *emotional, social, quality/performance*, dan *price/money*.

e. *Price Fairness*

Price fairness merupakan keputusan apakah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa masuk akal, dapat diterima, atau sesuai (Xia dkk., 2004:1; Kotler dan Armstrong, 2018:78, 308). Indikator untuk mengukur *price fairness* mengacu pada pendapat Xia dkk., (2004:1) serta Kotler dan Armstrong (2018:78, 308), yaitu: harga yang ditetapkan wajar, harga sesuai dengan jasa yang diberikan, dan harga yang ditetapkan dapat diterima oleh pelanggan.

4. Pengumpulan dan Pengukuran Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengukuran kuesioner menggunakan model *Likert* (Sekaran dan Bougie, 2016:215), yang terdiri dari Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antaraskor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2018:51). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Widoyoko, 2015:149).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnaly dalam Ghozali, 2018:46).

6. Alat Analisis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisisregresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2018:96).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized CoefficientsBeta	Signifikansi (p value)	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (X ₁)	0,482	0,000	Positif danSignifikan
<i>Perceived Sacrifice</i> (X ₂)	-0,156	0,001	Negatif dan Signifikan
<i>Perceived Value</i> (X ₃)	0,208	0,018	Positif dan Signifikan

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi (p value)	Keterangan
Price Fairness(X ₄)	0,188	0,028	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

1. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta perceived quality* (X₁) sebesar 0,482 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima. Artinya, responden menilai bahwa produk dan jasa perawatan efektif dalam merawat kecantikan, produk kecantikan di racik sendiri oleh Dr. Wahyu sehingga berbeda dengan produk kecantikan lainnya, penggunaan peralatan perawatan kulit yang modern membuat responden merasa nyaman, kinerja produk dan jasa perawatan konsisten sesuai SOP, DRW *Skincare* menjamin produknya masih bagus digunakan sampai sebelum tanggal kedaluwarsa, pegawai memberikan pelayanan yang baik, serta penggunaan produk dan jasa perawatan dapat membuat kulit semakin sehat. Adanya penilaian-penilaian tersebut, dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada diri responden yang bersangkutan.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat *The American Society for Quality* dalam Kotler dan Armstrong (2018:249) yang menyatakan bahwa *quality* merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk dan jasa yang menunjang kemampuan produk dan jasa sehingga dapat memuaskan konsumen; pendapat Kotler dan Keller (2016:156) yang menyatakan tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Rifqi dan Endratno (2015), Krisno dan Samuel (2013), serta Kurnianto dkk., (2016), yang membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Perceived Sacrifice* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta perceived sacrifice* (X₂) sebesar -0,156 dengan

nilai signifikansi sebesar 0,001. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *perceived sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima. Artinya, responden merasa tidak mengeluarkan biaya mahal untuk membeli produk dan membayar jasa perawatan, responden merasa tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan produk dan jasa perawatan, serta responden tidak memerlukan upaya yang lebih banyak untuk mendapatkan produk dan jasa perawatan. Adanya penilaian-penilaian tersebut, dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada diri responden yang bersangkutan.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Krisno dan Samuel (2013:10) yang menyatakan bahwa *percieved sacrifice* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Namun pengaruhnya adalah negatif sehingga semakin tinggi *perceived sacrifice* maka semakin rendah kepuasan. Pendapat Grönroos dan Ravald (1996:20) yang menyatakan kepuasan pelanggan bergantung pada pengorbanan; Wang dkk., (2004:177) yang menyatakan bahwa *perceived sacrifice* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Krisno dan Samuel (2013), serta Kurnianto dkk., (2016), yang membuktikan bahwa *perceived sacrifice* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients* beta *perceived value* (X_3) sebesar 0,208 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima. Artinya, responden merasa dengan menggunakan produk dan jasa perawatan dapat membuat lebih percaya diri. Produk dan jasa perawatan dapat meningkatkan persepsi orang lain terhadap diri responden. Produk dan jasa perawatan memiliki standar kualitas yang dapat diterima oleh masyarakat. Serta, harga produk dan biaya jasa perawatan masuk akal. Adanya penilaian-penilaian tersebut, dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada diri responden yang bersangkutan.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Yang dan Peterson (2004:815) yang menyatakan bahwa *perceived value* mempengaruhi *satisfaction*; pendapat Chen dan Tsai (2008:1167) *value* telah terbukti berpengaruh pada *satisfaction*, dan pendapat Rico dkk., (2018:328) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Krisno dan Samuel (2013), serta Kurnianto dkk., (2016) yang membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4. Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients* *beta* *price fairness* (X_4) sebesar 0,188 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima. Artinya, responden menilai harga produk dan biaya jasa perawatan wajar sebagaimana mestinya, biaya perawatan telah sesuai dengan jasa perawatan yang diberikan, serta responden dapat menerima harga dan biaya yang ditentukan oleh DRW *Skincare*. Adanya penilaian-penilaian tersebut, dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada diri responden yang bersangkutan.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Xiadkk., (2004:6-7) yang menyatakan bahwa *price fairness* mempengaruhi *customer satisfaction*. Persepsi harga yang tidak adil menyebabkan ketidakpuasan; Ting (2013:30) ada hubungan yang signifikan dan positif antara *fairness* dan *customer satisfaction*, dan Kaura (2012:84) menyatakan bahwa *price fairness* dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Rifqi dan Endratno (2015), Hassandkk., (2013) dan Hanaysha (2016) yang membuktikan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan DRW *Skincare* di Purworejo.

2. *Perceived sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan DRW *Skincare* di Purworejo.
3. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan DRW *Skincare* di Purworejo.
4. *Price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan DRW *Skincare* di Purworejo.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa implikasi yang direkomendasikan oleh peneliti, yaitu:

1. Dilihat dari *perceived quality*, pihak DRW *Skincare* dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa perawatan agar lebih efektif.
2. Dilihat dari *perceived sacrifice*, pihak DRW *Skincare* dapat mempercepat waktu tunggu proses pelayanan sehingga pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan produk dan jasa perawatan.
3. Dilihat dari *perceived value*, pihak DRW *Skincare* dapat memberikan keyakinan melalui promosi atau pemberian informasi bahwa produk dan jasa perawatan DRW *Skincare* dapat membuat kulit semakin sehat, meningkatkan kesan baik oleh orang lain.
4. Dilihat dari *price fairness*, pihak DRW *Skincare* dapat melakukan berbagai upaya misalnya memberikan potongan harga dan tarif kepada pelanggan, atau dapat memberikan kupon bagi pelanggan baru.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang *customer satisfaction* diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih natural dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2020. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Ariningsih, E.P. 2009. Pengaruh Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan dimoderatori oleh Gender. *SEGMENT - Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2: 1-17.

- Chen, C.F., dan Tsai, M.H. 2008. Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Tourism Management*, 29: 1166-1171.
- Ernawati, H.I. 2021. Pengaruh Product Quality, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare DNH (Studi Kasus pada Konsumen Klinik DNH Pasuruan). *Skripsi*. Pasuruan: Universitas Yudharta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, A., dan Ravald, C. 1996. The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2): 19-30.
- Hanaysha, J. 2016. Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6 (2): 31-40.
- Hassan, M., dkk. 2013. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Sci.Int.* 25 (4): 895-904.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kaura, V. 2012. A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. *Pacific Business Review International*, 5 (6): 84-88.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Krisno, D., dan Samuel, H. 2013. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (1): 1-12.
- Kurnianto, D. 2015. Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Sacrifice dan Pengaruhnya terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Pengguna Jasa Bus Efisiensi). *Skripsi*. Purworejo: Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Kurnianto, D., dkk. 2016. Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Sacrifice dan Pengaruhnya terhadap Customer Satisfaction. *SEGMEN-Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12 (2A): 1-10.

- Nurhayati, S. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Natasha Skin Clinic Center Cabang Magelang). *Skripsi*. Purworejo: Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Oliver, R.L. 2015. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. USA: Routledge.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rico., dkk. 2018. The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. *Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM Untar 2018)*, 325-330.
- Rifqi, V.A., dan Endratno, H. 2015. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, dan Price Fairness terhadap Customer Satisfaction Taman Sari Rasa Waterpark Cilacap. *Media Ekonomi*, 15 (2): 89-100.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sweeney, J.C., dan Soutar, G.N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Syarif, N. 2019. Pengaruh Service Quality terhadap Customer yang dimoderasi oleh Gender (Studi pada Konsumen Naavagreen Natural Skin Care). *Volatilitas*, 1 (4): 1-21.
- Ting, S.C. 2013. Service Fairness Scale: Development, Validation, and Structure. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (6): 25-36.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wang, Y., dkk. 2004. An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective From China. *Managing Service Quality*, 14 (2/3): 169-182.
- Widoyoko, S.E.P. 2015. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Woodruff, R.B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139-153.
- Xia, L., dkk. 2014. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68: 1-15.

Yang, Z., dan Peterson, R.T. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21 (10):799-822.