

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT* PADA JASA TATA RIAS PENGANTIN GRIYA TIRTA HARUM DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ni Kadek Yuli Antari¹, Ni Wayan Eka Mitariyani², Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstrak

Kualitas layanan adalah seluruh bentuk kegiatan yang diusulkan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan dalam hal ini didefinisikan sebagai layanan dalam bentuk kenyamanan, kecepatan, hubungan, keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan kepada konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, itu berarti kepuasan pelanggan akan meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang dibagikan kepada konsumen layanan tata rias pengantin Griya Tirta Harum dengan menggunakan teknik purposive sampling. Total sampel penelitian ini adalah 105 sampel. Penggunaan teknik analisis data adalah SEM dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Nilai yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan nilai yang dirasakan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas layanan, Customer delight, Perceived value*

Abstract

The service quality is an entire activity form which proposed by the company in order to satisfy the consumer expectations. The quality of service in this case was defined as a service in form of convenience, speed, relationship, hospitality that are demonstrated through attitude and nature in providing services to consumers. The better quality of services provided by the company to its customers, it means that the customer delight will be increased. The purpose of the present research is to find out the effect of service quality toward customer delight with perceived value as mediation variable. This research was using questionnaire as data collection method which shared to the Griya Tirta Harum bridal cosmetology services consumers with using purposive sampling techniques. Total of sample of the present research was 105 samples. The use of data analysis technique is SEM with using Partial Least Square (PLS). The results of this research showed that, the service quality had a positive and significant effect on perceived value. The quality of service has a positive and significant effect on customer delight. The perceived value has a positive and significant effect on customer delight. The service quality has a positive and significant effect on perceived value and perceived value mediates the effect of service quality on customer delight.

Key words: *Service Quality, Perceived Value, Customer Delight*

I. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap tata rias yang semakin kompleks karena konsumen lebih memilih menggunakan jasa tata rias dibandingkan dengan berias sendiri sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat dan sempitnya ruang gerak pemasaran bagi perusahaan sejenis. Dengan semakin banyaknya usaha tata rias yang muncul menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif serta semakin selektif di dalam menentukan pilihan. Perusahaan harus dapat membina hubungan (*relationship*) yang baik dengan konsumen untuk menciptakan kepuasan. Pada umumnya jenis usaha jasa lebih banyak mengandalkan kualitas pelayanan dengan mempertimbangkan *perceived value* sebagai upaya atau cara untuk memberikan kepuasan kepada pelayanannya. Menurut Kwong dan Yaw (dikutip dalam Septyaningrum, 2017:19) konsumen yang puas saja tidak cukup, tetapi perlu ada nilai surprise yang dikenal dengan istilah *delight* (senang). Menurut Walker *et al.*, (dikutip dalam Suaridewi dan Sulistyawati 2016) menyatakan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen akan mendorong ikatan kepada perusahaan. Ikatan yang berasal dari konsumen semakin mendorong perusahaan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dalam jangka panjang. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan apabila memenuhi kebutuhan konsumen, menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (*delight*).

Kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang diajukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Untuk mengukur kualitas suatu jasa kita dapat menggunakan suatu model dikembangkan oleh Parasuraman (dikutip dalam Siry, 2015: 66) yaitu *Servqual* yang dapat dikategorikan menjadi lima (5) dimensi kualitas jasa, yaitu: *Realibility* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Emphathy* (empati), *Assurance* (kepastian), *Tangibles* (keberwujudan). Hasil penelitian Wulandari (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi persepsi nilai dari pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian Suaridewi dan Sulistyawati (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Customer Delight adalah reaksi pelanggan ketika mereka menerima layanan atau produk yang memberikan nilai di luar harapan mereka. Menurut Raharso (dikutip dalam Septyaningrum 2017: 22), menjelaskan indikator-indikator dalam kesenangan pelanggan (*customer delight*), yaitu *Justice* (Keadilan), *Esteem* (Menghargai), dan *Finishing Touch* (Sentuhan Akhir). Hasil penelitian Desiyanti, dkk. (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya, ini berarti kesenangan konsumen (*customer delight*) akan semakin meningkat.

Perceived Value atau persepsi nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan keluarkan (*cost*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut Monroe (dikutip dalam Siry, 2015: 64) indikator-indikator dalam *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Hasil penelitian Sriwidodo dan Ernawati (2014) menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*. Ketika konsumen menerima nilai yang besar dalam pelayanan, maka secara langsung akan menghasilkan kepuasan konsumen dan berdampak pada *customer delight*. Hasil penelitian ini didukung oleh Hapsari, *et al.*, (2016) yang menyatakan variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

delight. *Perceived value* diidentifikasi sebagai variabel mediasi dan moderasi antara kualitas pelayanan dan *customer delight*.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Pemilik Griya Tirta Harum, jumlah target 75 pelanggan setiap tahun dikarenakan terbatasnya jumlah karyawan dan untuk memaksimalkan pelayanan agar semua konsumen mendapatkan pelayanan langsung dari pemiliknya, tidak hanya fokus terhadap tata rias pengantin, Griya Tirta Harum juga aktif bekerjasama dengan *event pageants* yang ada di Bali untuk berpartisipasi pada setiap acara pemilihan yang diadakan setiap tahun. Berdasarkan hasil data pada Griya Tirta Harum, persentase jumlah pelanggan tiap semester selama tiga tahun mengalami kenaikan berkisar 10 persen. Walaupun pada tahun 2016 jumlah pelanggan tidak memenuhi target, namun pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan.

Sebagai unit jasa tata rias yang profesional seharusnya menerapkan konsep pemasaran, yang intinya memberikan *delight* kepada konsumennya, karena *delight* terjadi konsumen menerima kepuasan atau pelayanan yang tidak terduga. Kemampuan Griya Tirta Harum untuk menggunakan *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* dalam memberikan pelayanan akan meningkatkan *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen akan semakin meningkat dan berdampak pada *customer delight*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (dikutip dalam Sanjaya, 2016:10) kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Markplus Inc. (2015:04) mengemukakan bahwa pelayanan menciptakan *value* bagi pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan merupakan sikap untuk bertahan dan memenangkan persaingan di masa depan. Pelayanan lebih dari sekedar *customer service, after sales service, atau call center*. Tjiptono (2014: 266) menyatakan bahwa bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Customer Delight

Menurut Schlossberg (dikutip dalam Putri, 2015) *customer delight* adalah suatu kepuasan yang diperoleh konsumen dan benar-benar terpuaskan bahkan lebih dari sekedar merasa puas. Jadi *customer delight* juga dapat diartikan suatu *value added* atau nilai tambah yang diterima oleh konsumen lebih dari harapannya, misalnya kualitas layanan yang tinggi. *Customer delight* merupakan respon emosional konsumen berupa ekspresi konsumen terhadap pelayanan (*service*). *Delight* terjadi ketika konsumen menerima kepuasan atau pelayanan yang tidak terduga), sehingga memperjelas perbedaan dari konteks kepuasan (*satisfaction*) dan *delight*.

Perceived Value

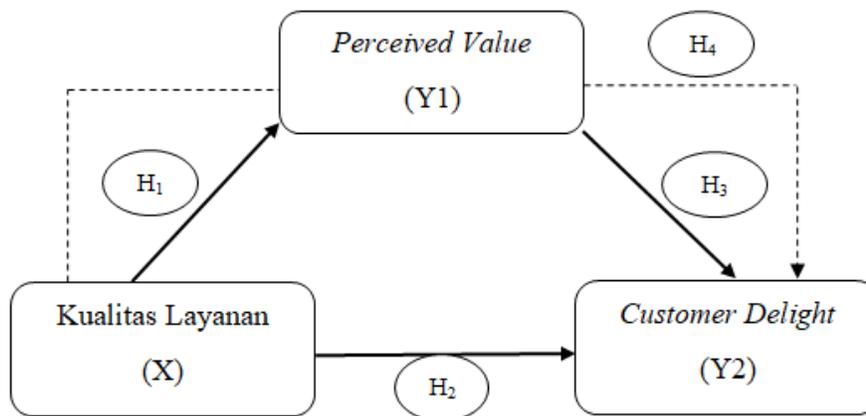
Menurut Kotler & Keller (2012:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari

suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan menggunakan, menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, energi, waktu dan psikologis.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual

Berdasarkan uraian landasan teori kajian pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka model kerangka berpikir yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil pemikiran penulis (2019)

Gambar 1
Kerangka Konseptual

Dari gambar kerangka berpikir diatas, dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *perceived value* dan *customer delight*, serta *perceived value* berpengaruh terhadap *customer delight* dan memediasi kualitas layanan terhadap *customer delight*.

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Perceived Value*

Wulandari (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi persepsi nilai dari pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian Suaridewi dan Sulistyawati (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Tala (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Kualitas layanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain : *tangible*,

reliability, responsiveness, assurance dan *emphaty*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer Delight*.

Achmad Faizal (2016) menyatakan bahwa aspek fisik (*tangibles*) memiliki pengaruh positif terhadap kesenangan konsumen (*customer delight*). Apabila pelayanan memiliki aspek fisik yang bagus, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat sehingga konsumen *delight*. Hasil penelitian ini didukung oleh Khan, dkk. (2018) menemukan hasil bahwa dimensi jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan konsumen. Desiyanti, dkk. (2018) menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya, ini berarti kesenangan konsumen (*customer delight*) akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti:

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Delight*

Samuel (2014) menemukan hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan, Hasil penelitian ini didukung oleh Sriwidodo dan Ernawati (2014) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*. Ketika konsumen menerima nilai yang besar dalam pelayanan, maka secara langsung akan menghasilkan kepuasan konsumen dan berdampak pada *customer delight*. Wulandari (2015) menemukan hasil bahwa dimensi biaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti:

H3 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*

Perceived Value* memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer Delight

Hasil penelitian yang ditemukan oleh Howat dan Assaker (2013) menyatakan *perceived value* diyakini sebagai pendorong kepuasan konsumen. Ketika konsumen menerima nilai yang besar dalam pelayanan, maka secara langsung akan menghasilkan kepuasan konsumen dan berdampak pada *customer delight*. Hasil penelitian ini didukung oleh Hapsari, *et al.*, (2016) yang menyatakan variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*. *Perceived value* diidentifikasi sebagai variabel mediasi dan moderasi antara kualitas pelayanan dan *customer delight*. Suaridewi dan Sulistyawati (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, dan *perceived value* memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *customer delight*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti:

H4 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas layanan terhadap *customer delight*.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini adalah di jasa tata rias pengantin Griya Tirta Harum, Jalan Noja I No.21 C Kesiman Petilan, Denpasar Timur.. Subjek dari penelitian ini adalah *customer delight* pada pelanggan yang menggunakan jasa tata rias pengantin Griya Tirta Harum. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini berupa data jawaban penelitian pada kuesioner penelitian tentang kualitas layanan, *customer delight* dan *perceived value*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Griya Tirta Harum yang tidak diketahui pasti jumlah populasinya. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *non-probabilty sampling* yaitu *purposive sampling*. Ferdinand (dikutip dalam Herani, 2018), populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya sampel penelitian, pedoman Ferdinand yaitu minimal dikali 5 sampai 10 jumlah indikator. Dari perhitungan tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah 105 konsumen Jasa Tata Rias Pengantin Griya Tirta Harum.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode angket yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Griya Tirta Harum untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Partial Lest Square (PLS)

a. Uji Convergent Validity

Uji convergent validity dilakukan untuk mengetahui validitas dari indikator yang digunakan. Indikator dinyatakan valid dengan nilai *weights or loadings factor* berkisar di atas 0,50. Dalam penelitian ini diperoleh hasil output analisis semua konstruk dengan indikator reflektif menghasilkan nilai loading faktor > 0,5 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah valid.

b. Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui korelasi antara tiap indikator dengan semua variabel laten yang ada. Seluruh indikator dinyatakan valid jika nilai korelasi *cross loading* seluruh indikator yang digunakan dalam membentuk variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain. Dalam penelitian ini menunjukkan nilai korelasi *cross loading* seluruh indikator kualitas layanan, *perceived value* dan *customer delight* terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai korelasi *cross loading* variabel laten lainnya. Hal ini dapat disimpulkan seluruh indikator dinyatakan valid.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Uji *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan untuk mengetahui nilai yang menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel. Nilai AVE seluruh variabel dinyatakan valid apabila nilai AVE berkisar di atas 0,5. Dalam penelitian ini menunjukkan nilai untuk kualitas layanan sebesar 0,560853, *perceived value* sebesar 0,715646, dan *customer delight* sebesar 0,678234 sehingga semua variabel dikatakan valid.

d. Composite Reliability

Uji *composite reliability* menunjukkan seluruh variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* lebih dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2015). Dalam

penelitian ini kualitas layanan memperoleh nilai 0,898486, *perceived value* sebesar 0,909629, dan *customer delight* sebesar 0,926434 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

2. Model Struktural atau *Inner Model*

a. Koefisien Determinasi *R Square*

R Square berfungsi untuk melihat nilai signifikansi dari variabel laten. Dalam penelitian ini memperoleh nilai R^2 *Variabel Latent Endogen* sebesar 0.669975 dan 0.713785 yang mengindikasikan bahwa model tersebut baik.

3. Uji Hipotesis

Tabel *result for inner weights* dari hasil *running bootstrapping* digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel dari masing-masing hipotesis. Nilai *t-stat* yang berada diatas nilai 1,96 (signifikansi 5%) menunjukkan pengaruh langsung signifikan dari masing-masing hipotesis. Dalam penelitian ini diperoleh nilai *t-stat* untuk masing-masing variabel adalah kualitas layanan sebesar 20,076, *perceived value* sebesar 3,928, dan *customer delight* sebesar 4,029 sehingga semua variabel dinyatakan berpengaruh.

PEMBAHASAN

- 1) Hasil hipotesis 1 (H_1) berdasarkan hasil *running bootstrapping*, diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0.818520 dan nilai t-statistik sebesar 20,076. Besarnya koefisien parameter 0.818520 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap *customer delight*, dengan t-statistik 20,076 > 1,96 (t-tabel signifikansi 5 % = 1,96) sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.
- 2) Hasil hipotesis 2 (H_2) berdasarkan hasil *running bootstrapping*, diperoleh koefisien sebesar 0.433394 dan t-statistik sebesar 3,928. Besarnya koefisien parameter 0.433394 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap *customer delight*, dengan t-statistik 3,928 > 1,96 (t-tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*.
- 3) Hasil hipotesis 3 (H_3) berdasarkan hasil *running bootstrapping*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.452597 dan t-statistik sebesar 4,029. Besarnya koefisien parameter 0.452597 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap *customer delight*, dengan t-statistik 4,029 > 1,96 (t-tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *customer delight* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Melalui proses pengolahan data dan serangkaian pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik simpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Pelayanan merupakan paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk atau jasa. Kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi persepsi nilai dari pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*. Kualitas layanan dalam ini diartikan sebagai jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan,

keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kesenangan konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya, ini berarti kesenangan konsumen (*customer delight*) akan semakin meningkat.

Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*. Untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu mencicipakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka *delight* konsumen akan semakin tinggi.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, dan *perceived value* memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *customer delight*. Kualitas layanan menggerakkan *perceived value* konsumen. *Perceived value* diyakini sebagai pendorong kepuasan konsumen. Ketika konsumen menerima nilai yang besar dalam pelayanan, maka secara langsung akan menghasilkan kesenangan konsumen (*customer delight*). Ketika nilai pelayanan bisa terbangun dan diperkuat oleh *perceived value*, maka tingkat *delight* pelanggan diyakini dapat diwujudkan oleh perusahaan.

Saran

1) Bagi Perusahaan

Berdasarkan deskripsi data tanggapan responden terhadap kualitas layanan, pernyataan penyampaian informasi mendapat tanggapan dengan skor 4,37 yang tergolong rendah. Maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dalam hal penyampaian informasi mengenai tata rias dengan jelas kepada konsumen.

Perceived value juga menjadi variabel yang patut ditingkatkan dengan membandingkan manfaat (*benefits*) yang dirasakan konsumen dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa tata rias pengantin beserta atribut-atributnya. Penelitian ini hendaknya menjadi bahan pertimbangan bagi Griya Tirta Harum untuk selalu meningkatkan kualitas layanan seperti pelayanan yang tidak terduga dan lebih dari biaya yang konsumen keluarkan sehingga tercapainya *customer delight*.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada peneliti untuk mencari subjek penelitian yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *customer delight* dan menambah jumlah sampel yang diteliti dengan memperluas cakupan populasi penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Anindita Putri dan Hariri Afwan. 2015. Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Pada Siswa LBPP-LIA Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* No 1 Maret 2015.
- Desiyanti, Sudja, dan Martini. 2018. Effect os Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*. Vol 09 2018.
- Ferdinand, Agusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang. Badan Penerbit universitas Diponegoro.

- Hapsari, Raditha, Michael Clemes, David Dean. 2016. The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance Journal*. 35. 388-395
- Herani, Jepi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Lampung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran MM. Edisi Kedua Belas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kwong, Kenneth K., and Yau, Oliver H.M. 2002. The Conceptualization of Customer Delight: a Research Framework. *Asia Pacific Management Review* 7 (2), 255-266.
- Markplus. Inc. 2015. *I Am Marketeers*. Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Raharso, S. 2005. Pengaruh Customer Delight terhadap Behavior-Intention Battery. *Jurnal Wirausaha*, 34 (5):45– 53. Reed, J. and Vakola, M. (2006), "What role can a training needs analysis play in organizational change?", *Journal of Organisational Change Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 393-407.
- Septyanigrum. 2017. Pengaruh Kesenangan Konsumen (Customer Delight) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surya Swalayan Gedung Meneng Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung 2017.
- Siry. 2015. Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 No. 1 Maret 2015: 64 – 72.
- Sriwidodo dan Ernawati. 2014. Pengaruh Perceived Value Terhadap Words Of Mouth Positif Konsumen Kedai Susu "Mom Milk" Surakarta Yang Dimoderasi Oleh Customer Delight. *Eksplorasi*, Vol. 27, No. 4 Agustus 2014.
- Suaridewi dan Sulistyawati. 2016. Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5, No. 12, 2016.
- Tjiptono F. 2014. Pemasaran Jasa (prinsip, penerapan, penelitian). Yogyakarta: ANDI.