

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut (Susiani et al., 2021), kepuasan pelanggan adalah bentuk evaluasi pelanggan terhadap hasil layanan yang diterima, yang diwujudkan melalui keinginan untuk merekomendasikan dan menggunakan ulang layanan yang sama. Mereka menyatakan bahwa tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi harga, dan kenyamanan lingkungan layanan. (Wulandari & Susanti, 2021) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul sebagai hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. (Yulia & Sodinah, 2024) menekankan bahwa kepuasan pelanggan menjadi prediktor utama loyalitas dan merupakan hasil dari integrasi antara harapan awal dan pengalaman aktual. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa **Kepuasan pelanggan** merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan membandingkan antara harapan awal dan kinerja atau pengalaman aktual yang dirasakan. Kepuasan ini tercermin melalui perasaan senang atau kecewa serta diwujudkan dalam perilaku penggunaan ulang dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi harga, dan kenyamanan

lingkungan layanan, serta berperan sebagai prediktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

(Sitompul et al., 2023) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Kualitas pelayanan, yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara baik dan memuaskan.
- b) Harga, yaitu kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima pelanggan.
- c) Ketepatan waktu, mencakup kecepatan dan keandalan dalam memberikan produk maupun layanan.
- d) Keamanan, yang meliputi rasa aman pelanggan dalam menggunakan produk atau menikmati layanan yang diberikan.

2. Persepsi Harga (X1)

Menurut (Islami, 2019), Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran harga yang ditawarkan, yang mencerminkan nilai relatif suatu layanan dibandingkan dengan kompetitor. Dalam konteks layanan kecantikan, harga yang dianggap pantas oleh konsumen berpengaruh pada niat mereka untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

(Mursalin & Huda, 2020) menyatakan bahwa persepsi harga berfungsi referensi internal konsumen dalam menentukan apakah produk atau jasa memberikan nilai sebanding dengan uang yang dibayarkan.

Mereka menambahkan bahwa persepsi terhadap harga sering kali lebih menentukan daripada nominal harga itu sendiri.

Sedangkan menurut (Siregar & Siahaan, 2021), Persepsi harga mencerminkan keadilan, transparansi, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen, terutama dalam sektor jasa seperti salon dan klinik kecantikan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat diartikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran, keadilan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, yang berfungsi sebagai acuan dalam memutuskan kelayakan suatu layanan dibandingkan kompetitor, serta berpengaruh langsung pada niat untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Menurut (Soebiatoro, 2020), konsumen cenderung merasa terbebani oleh harga ketika menilai kesesuaian serta manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Persepsi terhadap harga dipengaruhi oleh beberapa indikator berikut:

- a) Keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana harga produk sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Sebelum membeli, konsumen biasanya mencari informasi untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan masih dalam batas yang bisa mereka jangkau.

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yakni penilaian konsumen terhadap seberapa sebanding harga yang dibayar dengan mutu produk yang diterima.
- c) Daya saing harga, di mana konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk serupa dari pesaing untuk memastikan bahwa mereka memperoleh penawaran terbaik.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu pertimbangan konsumen apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat atau nilai guna yang mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut.
- e) Kesesuaian harga dengan kemampuan, yaitu sejauh mana harga produk sesuai dengan kemampuan finansial konsumen dan seberapa kompetitif harga tersebut di pasar.

3. Diskon (X2)

Menurut (V. N. Sari et al., 2023), Diskon merupakan strategi promosi berbasis harga yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan, terutama dalam sektor UMKM kecantikan dan ritel. Diskon dianggap bukan sekadar potongan harga, tetapi juga representasi nilai dan penghargaan terhadap pelanggan.

Dalam penelitian (Anjarini & Wulandari, 2022), disebutkan bahwa diskon yang signifikan dan dikomunikasikan dengan baik akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan menumbuhkan loyalitas. Mereka mencatat bahwa pelanggan jasa kecantikan cenderung responsif

terhadap promosi yang dirancang secara musiman atau loyalitas berbasis diskon.

Sementara itu, (Putri & Rahayu, 2020) mengungkapkan bahwa diskon mempengaruhi persepsi nilai, di mana semakin tinggi diskon yang ditawarkan, maka semakin tinggi niat beli ulang pelanggan, terutama dalam bisnis berbasis jasa seperti spa dan perawatan tubuh. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa diskon dapat diartikan sebagai strategi promosi berbasis harga yang tidak hanya memberikan potongan biaya, tetapi juga mencerminkan penghargaan terhadap pelanggan, mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek, menumbuhkan loyalitas, dan mendorong niat beli ulang, terutama jika disusun secara signifikan, terencana, dan dikomunikasikan dengan baik.

Menurut Fatmawati et al. (2022) dalam (Kulsum & Sidiq, 2025), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai potongan harga, yaitu:

- a) Besaran potongan harga, yakni seberapa besar nilai diskon yang diberikan kepada konsumen.
- b) Masa potongan harga, yaitu lamanya periode atau durasi diskon tersebut berlaku.
- c) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu kategori atau produk tertentu yang menjadi objek pemberian diskon.

4. Kualitas Pelayanan (X3)

(Susiani et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada industri kecantikan mencakup lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Masing-masing dimensi ini membentuk persepsi konsumen terhadap seberapa baik layanan yang mereka terima dibanding harapan.

(Fajarini & Meria, 2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dalam industri jasa kecantikan ditentukan oleh ketepatan layanan, komunikasi yang baik antara staf dan pelanggan, serta kenyamanan fasilitas. Mereka mencatat bahwa pelanggan menilai kualitas bukan hanya dari hasil, tapi dari proses interaksi.

(Yulia & Sodinah, 2024) menambahkan bahwa layanan personal seperti klinik kecantikan, kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh personalisasi, keterampilan staf, dan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang mencakup aspek fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, yang diwujudkan melalui ketepatan, komunikasi efektif, kenyamanan fasilitas, personalisasi, keterampilan staf, serta kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga mampu membentuk persepsi positif dan memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2019) indikator kepuasan pelanggan merupakan alat yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima. Secara umum, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Kesesuaian produk dengan harapan pelanggan, yaitu sejauh mana produk yang diterima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.
- b) Kepercayaan pelanggan terhadap produk, yaitu tingkat keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan produk tersebut.
- c) Kesiediaan untuk merekomendasikan produk, yakni sejauh mana pelanggan bersedia menyarankan produk tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan yang mereka rasakan.

B. Penelitian Terdahulu

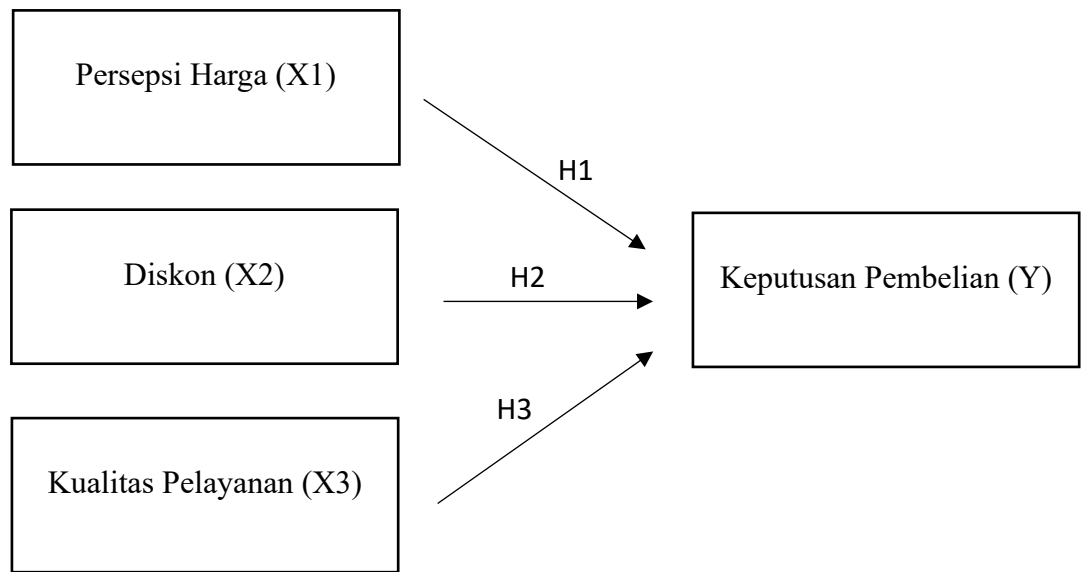
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	(S. S. Sari et al., 2024)	Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abyan Kosmetik	X: Diskon Y: Kepuasan Pelanggan	Diskon yang jelas dan sesuai periode menciptakan persepsi nilai positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.
2	(Kencanawati et al., 2023)	Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3	(Nanincova, 2019)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Café and Bistro	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	(Sundari & Wahyuningtyas, 2023)	Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, dan Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna ShopeeFood di Yogyakarta	X1: Diskon Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	(Susiani et al., 2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan	X1: Kualitas Pelayanan X2: Persepsi Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri kecantikan.
6	(Putra & Wulandari, 2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jasa	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, disusun kerangka berpikir untuk menggambarkan hubungan antara persepsi harga, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kerangka berpikir penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (Creswell & Creswell, 2018; (Hair et al., 2020). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari:

Persepsi Harga (X1): Penilaian subjektif pelanggan mengenai kewajaran dan kesesuaian harga yang ditetapkan oleh Alola Nail Bar Beauty Solo dibandingkan dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima.

Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk merasa puas terhadap layanan (Kotler & Keller, 2022).

Diskon (X2): Potongan harga atau promo yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pembelian dan loyalitas (Tjiptono, 2020).

Kualitas Pelayanan (X3): Tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, meliputi dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sesuai model SERVQUAL (Parasuraman et al., dalam Ladhari, 2021).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sekaran & Bougie, 2019; Hair et al., 2020). Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah:

Kepuasan Pelanggan (Y): Perasaan puas atau tidak puas pelanggan terhadap layanan yang diterima, setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan. Kepuasan terbentuk ketika pengalaman layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan (Oliver, 2019; Kotler & Keller, 2022).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang didasarkan pada teori dan pengamatan awal, yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian ilmiah (Hair et al., 2020). Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan kerangka pikir dan penelitian terdahulu yang relevan.

1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut (Kotler & Keller, 2022) persepsi harga adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap kewajaran harga suatu produk atau jasa, yang dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan (Fitriyyah et al., 2023; Ivantan et al., 2025; Julitawaty et al., 2025).

H1: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alola Nail Bar Beauty Solo.

2. Pengaruh Diskon (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut (Belch & Belch, 2021), diskon adalah bentuk insentif atau potongan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk mendorong minat beli dan meningkatkan kepuasan. Penelitian oleh (Heriyanto et al., 2024; Siska & Purba, 2022; Sulistyio et al., 2025) menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alola Nail Bar Beauty Solo.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Parasuraman et al. (dalam Ladhari, 2021), kualitas pelayanan adalah keseluruhan persepsi pelanggan terhadap keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan oleh penyedia jasa. Penelitian oleh (Heriyanto et al., 2024; Siska & Purba, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alola Nail Bar Beauty Solo.