

Analisis Determinan *Customer Expectation* (Studi Kasus Tattoo Temporary Di Inkrare Studio)

Eza Rivaldy Maulana¹, Sita Deliyana Firmialy²

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
ezarivaldy@student.telkomuniversity.ac.id

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
sitadeliyanafirmialy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The service industry produces intangible value-added products such as entertainment and relaxation. Tattoo art has evolved from cultural symbols into body art that is valued. Temporary tattoos, which can be applied and removed easily, offer flexibility without long-term commitment. This research aims to examine and analyze Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Value, and Perceived Quality in relation to Customer Expectations at Inkrare Studio. The research method used is quantitative with non-probability sampling, involving 157 respondents. Data analysis techniques employ Microsoft Excel and SmartPLS software. The results will be explained through descriptive analysis and Partial Least Squares (PLS) analysis using SmartPLS version 3 and 4. The conclusion drawn from the research is that the variables of Customer Loyalty, Customer Satisfaction, and Perceived Value play a significant role in shaping customer expectations regarding the use of temporary tattoos at Inkrare Studio, while the variable Perceived Quality does not have a significant impact. Therefore, the management of Inkrare Studio should focus on efforts to enhance customer loyalty, customer satisfaction, and perceived product value to meet customer expectations and improve the customer experience

Keywords-determinants, service industry, temporary tattoo, customer expectations

Abstrak

Industri jasa menghasilkan produk bernilai tambah yang tidak berwujud seperti hiburan dan relaksasi. Seni tato telah berkembang dari simbol budaya menjadi seni tubuh yang dihargai. Tattoo temporary, yang dapat diaplikasikan dan dihapus dengan mudah, memberikan fleksibilitas tanpa komitmen jangka panjang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Value, dan Perceived Quality* terhadap *Customer Expectation* di Inkrare Studio. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *nonprobability sampling* dengan responden sebanyak 157 orang. Teknik analisis data menggunakan software Microsoft Excel dan SmartPLS. Hasil akan menjelaskan analisis deskriptif dan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3 dan 4. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah bahwa variabel *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, dan Perceived Value* memainkan peran penting dalam membentuk harapan pelanggan terhadap penggunaan tato temporary di Inkrare Studio, sementara variabel *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, manajemen Inkrare Studio dapat fokus pada upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai produk untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci-determinants, industri jasa, temporary tattoo, *customer expectations*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor jasa adalah sektor yang terlibat dalam kegiatan ekonomi dan menciptakan barang dengan nilai tambah yang tidak berwujud (termasuk kesenangan, hiburan, kesehatan, dan relaksasi), namun barang tersebut tidak dikonsumsi pada saat produksi. (Bitner & Brown, 2008).

Seni tato telah menjadi bagian integral dari budaya manusia selama berabad-abad. Seiring berjalannya waktu, seni tato telah bertransformasi dari simbol budaya dan keagamaan menjadi bentuk seni tubuh yang semakin dihargai

dan diterima secara luas. Studio tato adalah tempat di mana seni tato menjadi kenyataan, dan studio tersebut memiliki peran penting dalam membentuk tren seni tato serta dalam memengaruhi cara seni tato diakui oleh masyarakat. Dalam beberapa dekade terakhir, tato telah mengalami perkembangan yang luar biasa. Tato tidak lagi hanya menjadi komitmen seumur hidup sekarang muncul tren yang mengeksplorasi seni tubuh sementara atau dikenal sebagai "tattoo temporary"

Tattoo temporary telah menjadi solusi yang menarik bagi mereka yang ingin mengubah tampilan diri secara bermakna, namun tidak ingin komitmen jangka panjang. Fenomena ini menawarkan suatu cara yang fleksibel dan praktis untuk mengekspresikan diri melalui seni tubuh, tanpa harus khawatir dengan konsekuensi yang permanen. Tato temporary, yang hanya bertahan paling lama 2 minggu, dengan menggunakan tinta jagua dan pengaplikasian yang tidak menggunakan jarum memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk bereksperimen dengan berbagai desain dan gaya tanpa rasa takut. *Tattoo temporary* adalah tato yang dapat diaplikasikan dengan mudah dan dapat hilang di jangka waktu yang relatif pendek, memberikan fleksibilitas kepada individu yang ingin menggali seni tato tanpa keterlibatan jangka panjang.

Salah satu produsen yang menyediakan jasa tattoo temporary adalah Inkrare Studio. Inkrare Studio merupakan salah satu studio tato yang mencapai pengakuan atas kreativitasnya dalam seni tato. Dengan berbagai gaya, teknik, dan pendekatan yang beragam, studio ini telah memperoleh reputasi untuk menciptakan tato berkualitas tinggi yang menceritakan cerita pribadi klien.

Sebagai sebuah studio tato yang berdiri tegak di tengah persaingan ketat, Inkrare studio memiliki gaya dan teknik yang baru dengan pendekatan yang memadukan tradisi serta sentuhan modern, studio ini telah berhasil menciptakan karya-karya tato yang tidak hanya estetik, namun juga memiliki makna mendalam bagi para pemakainya. Hal ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta seni tato yang selalu mencari inovasi dan kebaruan. Sehingga, inkrare studio telah memiliki banyak pelanggan yang bersedia menggunakan jasa dan tertarik untuk memakai tato. Hal tersebut didukung oleh konsumen yang lebih memilih menggunakan jasa *tattoo temporary* di inkrare studio dengan perolehan data pelanggan agustus 2023 sampai juni 2024, yaitu :

Tabel 1. 1 Pengguna Jasa Tattoo Temporary Di Inkrare Studio Periode Agustus 2023-Juni 2024

No.	Bulan	Pengguna Jasa <i>Tattoo Temporary</i>
1	Agu-23	70 orang
2	Sep-23	70 orang
3	Okt-23	115 orang
4	Nov-23	70 orang
5	Des-23	51 orang
6	Jan-24	51 orang
7	Feb-24	51 orang
8	Mar-24	49 orang
9	Apr-24	48 orang
10	Mei-24	39 orang
11	Jun-24	21 orang

Sumber : Inkrare Studio, 2024

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut ini adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana hubungan antara *Percieved Quality* dari Inkrare Studio terhadap *Customer Expectation*?
2. Bagaimana hubungan antara *Customer Satisfaction* dari Inkrare Studio terhadap *Customer Expectation*?
3. Bagaimana hubungan antara *Customer Loyalty* dari Inkrare Studio terhadap *Customer Expectation*?
4. Bagaimana hubungan antara *Perceived Value* dari Inkrare Studio terhadap *Customer Expectation*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui *Perceived Quality* terhadap *Customer Expectation* di Inkrare Studio.
2. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Expectation* di Inkrare Studio.
3. Untuk mengetahui *Customer Loyalty* terhadap *Customer Expectation* di Inkrare Studio.
4. Untuk mengetahui *Perceived Value* terhadap *Customer Expectation* di Inkrare Studio

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Customer Expectation* (Ekspektasi Pelanggan)

Ekspektasi atau harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan mereka tentang apa yang akan diterima ketika melakukan pembelian prediksi atau pendapat konsumen mengenai apa yang akan diperolehnya ketika melakukan pembelian dikenal dengan harapan atau harapannya. Sebelum melakukan pembelian, orang biasanya membuat prediksi seperti ini. Salah satu tantangan paling signifikan yang dihadapi penyedia layanan mana pun adalah memenuhi harapan konsumen. Bisnis yang berulang dan bahkan rekomendasi barang dan jasa dari mulut ke mulut adalah tanda-tanda klien yang bahagia. (Rabiqy, 2019). Menurut pendapat Zeithaml (2013), Harapan pelanggan mencakup semua hal yang diinginkan pelanggan tentang suatu produk yang akan diterima, sehingga membangun keyakinan pelanggan, yang digunakan sebagai pedoman untuk menilai hasil penggunaan produk tersebut.

B. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Keinginan kuat untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu atau berlangganan produk atau layanan tersebut di masa depan, terlepas dari perubahan perilaku apa pun yang disebabkan oleh pengaruh luar dan kampanye pemasaran, dikenal sebagai loyalitas pelanggan (Hurriyati, 2005: 128). Loyalitas konsumen adalah ukuran seberapa dekat seorang pelanggan dengan suatu merek; mereklah yang pertama kali muncul di benak mereka ketika mempertimbangkan suatu kategori produk; komitmen merek yang mendalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian; dan membantu pelanggan mengenali perbedaan kualitas, menjadikan pengalaman berbelanja mereka lebih efisien. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang merasa puas dan ingin mempertahankan hubungan pembeliannya. Pembinaan ini semakin kuat dan signifikan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tambahan (Hasan, 2018: 120-121).

C. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Sebagai pengakuan pelanggan atas keunggulan atau keunggulan total suatu produk atau layanan atas apa yang mereka perkirakan. Persepsi pelanggan menentukan kualitas yang dirasakan, sehingga tidak mungkin mereka menentukan kualitas yang dirasakan secara objektif (Giantara M.S., 2014). Sebelum memutuskan keputusan untuk membeli suatu produk pertimbangkan persepsi kualitas kepada konsumen, pelanggan menilai keunggulan produk sekaligus mempertimbangkan atribut fisiknya, termasuk fitur, kinerja, daya tahan, dan kemasan. khususnya data yang dimasukkan oleh pelanggan lain yang akan memposting pembelian ke dalam produk. Jika pelanggan memiliki opini positif terhadap suatu barang, mereka akan tertarik dan mendasarkan keputusan pembeliannya pada perasaan mereka (Mardikaningsih, 2019).

Menurut Duriyanto (2007) dalam (Dipura, 2016) Untuk dapat memahami persepsi kualitas dari sudut pandang konsumen, diperlukan pengukuran yang komprehensif terhadap dimensi-dimensi terkait karakteristik produk. Dimensi-dimensi tersebut dapat mencakup aspek fisik, fungsional, maupun psikologis yang melekat pada suatu merek. Persepsi kualitas yang terbentuk secara keseluruhan mencerminkan perasaan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Penilaian ini didasarkan pada pengalaman, harapan, serta preferensi konsumen atas produk yang ditawarkan.

D. *Perceived Value* (Persepsi Value)

Salah satu faktor paling signifikan yang dipertimbangkan pelanggan adalah harga, dan manajer harus benar-benar menyadari bagaimana harga mempengaruhi persepsi pelanggan. Ketika harga suatu produk jauh lebih tinggi dibandingkan harga pesaingnya, pembeli mungkin memutuskan untuk tidak mempertimbangkannya karena mereka sangat sensitif terhadap harga dalam situasi tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013: 206). Penetapan harga merupakan tugas penting yang memastikan bahwa bisnis profit maupun non-profit berhasil. Harga adalah satu-satunya komponen campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi.

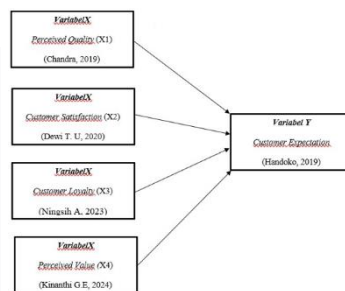
Menentukan harga adalah tugas yang sulit. Harga yang tinggi berpotensi meningkatkan pendapatan dalam waktu dekat, namun juga dapat membuat produk lebih sulit diperoleh pelanggan. Sementara itu, pangsa pasar dapat berubah jika harga terlalu rendah, namun margin kontribusi dan laba bersih mungkin sangat rendah atau mungkin tidak cukup untuk membiayai ekspansi organisasi (Tjiptono dan Chandra, 2012: 315).

E. *Service Industry* (Pelayanan Industri)

Penyediaan Jasa Jasa Industri (Industri) Pengolahan sesuatu melalui penggunaan mesin dan fasilitas serta peralatan lainnya dikenal sebagai industri. Kegiatan yang mengubah bahan setengah jadi, jadi, mentah, dan mentah menjadi barang yang bernilai tinggi sesuai dengan tujuan penggunaannya. Menurut Moenir (2002) dalam (Pundenswari, 2017) pelayanan adalah kegiatan apa pun yang bermanfaat bagi suatu kelompok atau kelompok dan, meskipun tidak berkaitan dengan produk tertentu, dianggap memuaskan oleh penerima layanan. Definisi ini bermuara pada gagasan bahwa pelayanan adalah tentang pemenuhan kebutuhan secara langsung melalui tindakan orang lain. Jika suatu layanan memenuhi kebutuhan dan harapan klien, maka layanan tersebut mungkin dianggap puas. Namun, layanan tersebut menjadi tidak efektif dan efisien jika klien tidak puas dengan layanan yang mereka terima (Permatasari, 2020).

F. Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2019: 96) kerangka berpikir merupakan sintesis dari hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang diuraikan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini akan dibuat bahwa *kerangka Percieved Quality* (persepsi kualitas), *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan), *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan), dan *Perceived Value* (persepsi harga) sebagai deteminan dari *Customer Expectation* (ekspektasi pelanggan) *tattoo temporary* dari Inkrare Studio.



Gambar.1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif dan statistik (Imron, 2019: 20).

Berdasarkan metode penelitian ini menerapkan metode kuantitatif penelitian kuantitatif menekankan hitungan dan kajian data secara numerik untuk memeriksa teori variabel penelitian dengan metode statistik (Paramita et al., 2021).

B. Variabel Operasional

Menurut (Sugiyono, 2019:68) Suatu ciri, sifat, atau nilai seseorang, benda, atau aktivitas yang memiliki banyak variasi yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya dikenal sebagai variabel penelitian. Variabel didefinisikan secara teoritis sebagai karakteristik individu atau suatu benda yang menunjukkan “variasi” antar individu atau benda (Hatch dan Farhady, 1981). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel Independen:

Variabel independen Variabel independen dalam penelitian ini adalah determinan faktor dari *Perceived Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Perceived Value* (X).

2. Variabel Dependen:

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer Expectation*(Y).

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No Item
PENGARUH <i>BRAND AWARENESS</i> , <i>BRAND ASSOCIATION</i> , <i>PERCEIVED QUALITY</i> , DAN <i>BRAND LOYALTY</i> TERHADAP <i>CUSTOMER PURCHASE DECISION</i>	<i>Perceived Quality</i>	Saya merasa bahwa produk ini memiliki kualitas yang bagus	Likert	1
		Saya merasa kualitas desain tato temporer ini sangat unik	Likert	2
		Saya merasa kualitas tinta tato yang digunakan bagus sehingga tidak menyebabkan iritasi	Likert	3
PENGARUH <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> DAN <i>CUSTOMER LOYALTY</i> INSTITUT FRANÇAIS INDONESIA DI SURABAYA	<i>Customer Satisfaction</i>	Saya merasa kualitas tato yang digambar detail	Likert	4
		Saya merasa puas dengan hasil akhir dari tato temporer	Likert	1
		Saya merasa puas dengan tingkat ketahanan tato temporer ini	Likert	2
		Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan sebelum dan sudah membuat tato temporer	Likert	3
THE EFFECT OF <i>CUSTOMER ORIENTATION</i> AND <i>SERVICE QUALITY</i> ON <i>SATISFACTION</i> AND ITS IMPACT ON <i>LOYALTY</i> .	<i>Customer Loyalty</i>	Ketika saya berpikir tato temporer Inkrare Studio adalah pilihan pertama saya	Likert	1
		Saya memilih Inkrare Studio karena memberikan hasil tato temporer yang bagus	Likert	2

<p>PENGARUH <i>CUSTOMER EXPECTATIONS</i> DAN <i>PERCEIVED VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> PADA USER APLIKASI DINOTIS</p>	<p><i>Perceived Value</i></p>	Saya menunggu pop-up store Inkrare Studio untuk menambah tato temporer	Likert	3		
		Saya memiliki niat untuk kembali ke Inkrare Studio untuk menambah tato temporer	Likert	4		
		Saya merasa harga tato temporer di Inkrare Studio sesuai dengan hasil yang diberikan	Likert	1		
		Saya merasa harga tato temporer di Inkrare Studio sesuai dengan ukuran gambar yang saya pilih	Likert	2		
		Saya merasa harga tato temporer di Inkrare Studio sebanding dengan ketahanan dan tampilan tato	Likert	3		
		Saya merasa layanan yang diberikan sepadan dengan harga yang dibayarkan	Likert	4		
		<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN <i>CUSTOMER EXPECTATION</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. WIN SURABAYA</p>	<p>Empati</p>	<i>Tattoo artist</i> memahami desain yang saya ceritakan	Likert	1
				<i>Tattoo artist</i> menghargai desain yang saya inginkan	Likert	2
<p>Keandalan</p>	<i>Tattoo artist</i> bersedia pengatur suhu udara/AC yang baik di dalam ruangan.		Likert	3		
	Saya merasa <i>tattoo artist</i> Inkrare Studio dapat diandalkan untuk desain yang saya inginkan		Likert	1		
		<i>Tattoo artist</i> dapat mengeksekusi desain dengan baik.	Likert	2		

<i>Tattoo artist</i> memberikan jaminan keselamatan dan rasa aman.	Likert	3
--	--------	---

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

C. Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode skala likert. Menurut Sugiyono (2019:145), Agar suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang bersifat kuantitatif pada saat digunakan untuk pengukuran, maka harus mempunyai skala pengukuran, yaitu suatu kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya suatu interval.

Menurut Sugiyono (2019:146), skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

D. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:127) populasi adalah wilayah yang digeneralisasi yang meliputi objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengguna *tattoo temporary* dari Inkrare Studio.

Melihat kriteria sampel diatas yang jumlahnya random/tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui akan menggunakan pendekatan Cochran (Sugiyono, 2019:127). Penelitian ini menggunakan α : 5% tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$ dan *error tolerance maksimum* 10% dengan probabilitas kuesioner diterima atau ditolak adalah 0,5. Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,964}{0,01}$$

$$= 96,04$$

Dari hasil perhitungan sampel yang telah dilakukan, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini sebesar 96,04 responden dan untuk memudahkan dalam pengambilan dan perhitungan sampel, maka peneliti membulatkan jumlah sampel minimum sebesar 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumber, yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian deskriptif ini adalah analisis determinan *Customer Expectation* (studi kasus *tattoo temporary* di inkrare studio)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Variabel *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Perceived Quality* memperoleh skor sebesar 77,74%. Dengan hasil skor tersebut, maka variabel *Perceived Quality* termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas yang mereka rasakan. Skor ini mencerminkan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari para responden terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Dengan kata lain, mayoritas responden merasa bahwa kualitas yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi Inkrare Studio.

Tabel 4.1 *Perceived Quality*

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Saya merasa bahwa produk ini memiliki kualitas yang bagus	5	8	42	59	43	157	598	785	Baik
		3,2%	5,1%	26,8%	37,6%	27,4%	100%	76,18%	100%	
2.	Saya merasa kualitas desain tato temporer ini sangat unik	5	8	38	67	39	157	598	785	Baik
		3,2%	5,1%	24,2%	42,7%	24,8%	100%	76,18%	100%	
3.	Saya merasa kualitas tinta tato yang digunakan bagus sehingga tidak menyebabkan iritasi	5	6	32	61	53	157	622	785	Baik
		3,2%	3,8%	20,4%	38,9%	33,8%	100%	79,24%	100%	
4.	Saya merasa kualitas tato yang digambar detail	4	6	34	60	53	157	623	785	Baik
		2,5%	3,8%	21,7%	38,2%	33,8%	100%	79,36%	100%	
Total Skor								2441	3140	
Rata-Rata Presentase Skor								77,74%	100%	

Sumber olahan data penulis, 2024

2. Variabel *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Customer Satisfaction* memperoleh skor sebesar 77,74%. Dengan hasil skor tersebut, maka variabel *Customer Satisfaction* termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap kepuasan mereka. Skor ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Tingkat kepuasan yang tinggi ini menunjukkan bahwa Inkrare Studio berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra positif perusahaan.

Tabel 4. 2 *Customer Satisfaction*

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor	Skor Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			

	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Total	Ideal		
1. Saya merasa puas dengan hasil akhir dari tato temporer saya	5	18	54	45	35	157	558	785	Baik
	3,2%	11,5%	34,4%	28,7%	22,3%	100%	71,08%	100%	
2. Saya merasa puas dengan tingkat ketahanan tato temporer ini	3	5	23	63	63	157	649	785	Baik
	1,9%	3,2%	24,6%	40,1%	40,1%	100%	82,68%	100%	
3. Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan sebelum dan sudah membuat tato temporer	4	14	65	53	21	157	544	785	Baik
	2,5%	8,9%	41,4%	33,8%	13,4%	100%	69,30%	100%	
4. Saya merasa puas dengan pengalaman tato temporer ini	8	27	73	39	10	157	487	785	Cukup Baik
	5,1%	17,2%	46,5%	24,8%	6,4%	100%	62,04%	100%	
Total Skor							2238	3140	Baik
Rata-Rata Presentase Skor							71,27%	100%	

Sumber olahan data penulis, 2024

3. Variabel *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Customer Loyalty* memperoleh skor sebesar 69,62%. Dengan hasil skor tersebut, maka variabel *Customer Loyalty* termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang cukup positif terhadap kepuasan mereka. Skor ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari Inkrare Studio. Tingkat kepuasan yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa Inkrare Studio mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi lagi.

Tabel 4. 3 *Customer Loyalty*

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					JumlahSkor Total	Skor Ideal	Kategori	
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Ketika saya berpikir tato temporer inkrare studio adalah pilihan pertama saya	4	12	67	48	26	157	551	785	Baik
		2,5%	7,6%	42,7%	30,6%	16,6%	100%	70,19%	100%	
2.	Saya memilih Inkrare Studio karena memberikan hasil tato temporer yang bagus	6	17	57	55	22	157	541	785	Baik
		3,8%	10,85	36,3%	35%	14%	100%	68,92%	100%	

3.	Saya menunggu pop-up store Inkrare Studio untuk menambah tato temporer	9	15	58	52	23	157	536	785	Baik
		5,7%	9,6%	36,9%	33,1%	14,6%	100%	68,28%	100%	
4.	Saya memiliki niat untuk kembali ke Inkrare Studio untuk menambah tato temporer	4	16	58	47	32	157	558	785	Baik
		2,5%	10,2%	36,9%	29,9%	20,4%	100%	71,085	100%	
Total Skor							2186	3140		Baik
Rata-Rata Presentase Skor							69,62%	100%		

Sumber olahan data penulis, 2024

4. Variabel *Perceived Value*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Perceived Value* memperoleh skor sebesar 71,56%. Dengan hasil skor tersebut, maka variabel *Perceived Value* termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan yang diterima. Skor ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka peroleh. Tingkat nilai yang dirasakan ini menunjukkan bahwa Inkrare Studio berhasil memberikan produk atau layanan yang dianggap bernilai baik oleh pelanggannya.

Tabel 4. 4 *Percieved Value*

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Saya merasa harga tato temporer di Inkrare Studio sesuai dengan hasil yang diberikan	3	12	55	59	28	157	568	785	Baik
		1,9%	7,6%	35%	37,6%	17,8%	100%	72,36%	100%	
2.	Saya merasa harga tato temporer di Inkrare Studio sesuai dengan ukuran gambar yang saya pilih	3	15	52	65	22	157	559	785	Baik
		1,9%	9,6%	33,1%	41,4%	14%	100%	71,21%	100%	
3.	Saya merasa harga tato temporer di Inkrare Studio sebanding dengan ketahanan dan tampilan tato	3	11	55	61	27	157	569	785	Baik
		1,9%	7%	35%	38,9%	17,2%	100%	72,48%	100%	
4.	Saya merasa layanan yang diberikan sepadan dengan harga yang dibayarkan	4	12	67	48	26	157	551	785	Baik
		2,5%	7,6%	42,7%	30,6%	16,6%	100%	70,19%	100%	
Total Skor							2247	3140		Baik
Rata-Rata Presentase Skor							71,56	71,56		

Sumber olahan data penulis, 2024

5. Variabel *Customer Expectation*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Customer Expectation* memperoleh skor sebesar 70,16%. Dengan hasil skor tersebut, maka variabel *Customer Expectation* termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa

responden memiliki pandangan positif terhadap harapan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. Skor ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan dari Inkrare Studio telah terpenuhi dengan baik. Tingkat harapan yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa Inkrare Studio mampu memenuhi atau mendekati harapan pelanggan, yang penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 5 *Customer Expectation*

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Tattoo artist memahami desain yang saya ceritakan	6	17	57	55	22	157	541	785	Baik
		3,8%	10,8%	36,3%	25%	14%	100%	68,92%	100%	
2.	Tattoo artist menghargai Desain yang saya inginkan	9	15	58	52	23	157	536	785	Baik
		5,7%	9,6%	36,9%	33,1%	14,6%	100%	68,28%	100%	
3.	Saya merasa tattoo artist Inkrare Studio dapat diandalkan untuk desain yang saya inginkan	4	16	58	47	32	157	558	785	Baik
		2,5%	10,2%	36,9%	29,9%	20,4%	100%	71,08%	100%	
4.	Tattoo artist dapat mengeksekusi desain dengan baik	3	12	55	59	28	157	568	785	Baik
		1,9%	7,6%	35%	37,69	17,8%	100%	72.36%	100%	
Total Skor							2203	3140	Baik	
Rata-Rata Presentase Skor							70,16%	100%		

Sumber olahan data penulis, 2024

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Percieved Quality* (persepsi kualitas) terhadap *Customer Expectation*

Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa *Percieved Quality* (persepsi kualitas) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Expectation*. Persepsi kualitas, atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai "*Percieved Quality*", merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap harapan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu (Sudi, Purwadi, & Firmansyah, 2024). Persepsi kualitas ini tidak hanya sekadar penilaian langsung terhadap kualitas produk atau layanan, tetapi juga merupakan hasil dari pengetahuan yang luas yang diperoleh oleh konsumen (Anindita & Pakpahan, 2024). Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Percieved Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Expectation* (Sudi, Purwadi, & Firmansyah, 2024). Sudi et al. (2024) menemukan bahwa dalam konteks produk Broma, faktor *Percieved Quality* bersama dengan *Perceived Value*, *brand preference*, dan *consumer satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekspektasi konsumen.

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap *Customer Expectation*

Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Expectation*. *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah faktor penting dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang sehat antara perusahaan dan pelanggannya (Sudi, Purwadi, &

Firmansyah, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harapan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu (Anindita & Pakpahan, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat memengaruhi harapan mereka terhadap pengalaman berbelanja selanjutnya.

3. Pengaruh *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) terhadap *Customer Expectation*.

Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Expectation*. *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *Customer Expectation* (harapan pelanggan) menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Murhadi dan Reski (2022), yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas.

4. Pengaruh *Perceived Value* (persepsi harga) terhadap *Customer Expectation*

Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa *Perceived Value* (persepsi harga) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Expectation*. *Perceived Value* (persepsi harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Expectation* (harapan pelanggan), seperti yang telah dibuktikan dalam beberapa penelitian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Harsono dan Hadi (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa persepsi harga dapat merangsang kepuasan pelanggan di mana nilai yang dirasakan memainkan peran penting.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah bahwa variabel *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value* memainkan peran penting dalam membentuk harapan pelanggan terhadap penggunaan *tattoo temporary* di Inkrare Studio, sementara variabel *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, manajemen Inkrare Studio dapat fokus pada upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai produk untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

B. Saran

1. Saran Bagi Inkrare Studio

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan pemahaman dan strategi terkait harapan pelanggan terhadap penggunaan *tattoo temporary* di Inkrare Studio:

- a. Peningkatan Kualitas Layanan: Meskipun persepsi kualitas (*Perceived Quality*) tidak secara signifikan memengaruhi harapan pelanggan dalam konteks ini, tidak berarti bahwa kualitas layanan tidak penting. Studio dapat terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, memperbaiki proses pelayanan, dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- b. Perhatikan Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harapan pelanggan. Studio dapat terus memonitor tingkat kepuasan pelanggan melalui survei, umpan balik langsung, dan analisis data. Langkah-langkah perbaikan yang diambil berdasarkan umpan balik pelanggan dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
- c. Mengoptimalkan Nilai yang Dirasakan: *Perceived Value* (persepsi harga) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harapan pelanggan. Studio dapat memperkuat persepsi nilai yang dirasakan dengan memberikan penawaran khusus, diskon, atau paket promosi yang menarik. Komunikasi yang efektif tentang nilai

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel dalam penelitian dan mencari jurnal-jurnal yang berkualitas agar dapat menyusun penelitian lebih baik.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan memberikan arahan yang jelas terhadap responden agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pengisian kuisioner.

- c. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian agar responden lebih mudah dijangkau.

REFERENSI

- Abdillah, & Jogiyanto. (2020). Konsep Dan Aplikasi: Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis.
- Adinugraha A. T., M. S. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 643-655.
- Agustin, Arifin, M. M., & Lusia, V. (2023). *Customer Satisfaction Index Dan Service Quality (Servqual) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Usaha Rumah Setrika*. *Jurnal Manajemen Fe-Ub*, 11(2), 9–22.
- Andani, D. D., Idris, A., & Abdillah, & Jogiyanto. (2020). Konsep Dan Aplikasi: Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis.
- Anggraini F., B. A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jupe*, 3(8), 86-94.
- Bitner, M. J., & Brown, S. W. (2008). The Service Imperative. *Business Horizons*, 51(1), 39–46.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Global*, 1(3), 36-46.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Global*, 1(3), 36-46.
- Chandra C., K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, *Perceived Quality*, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 176-185.
- Dewi T. U., N. P. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Institut Fraçais Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (Jttb)*, 2(3), 30-39.
- Dipura, B. A. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*, 2(6), 145-157.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls V. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantara M.S., S. J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 111-126.
- Handoko, R. F. (2019). Persepsi Dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Kereta Bandara Soekarno-Hatta. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia*, 1(3), 17-22.
- Hasan, A. (2018). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan.
- Hayati, S. R., & Putri, S. A. M. (2021). Analisis Literasi Halal, Label Halal, Islamic Branding, Dan Religious Commitment Pada Pembelian Makanan Di Tsabita Halal Bakery. *Shahih: Journal Of Islamicate Multidisciplinary*, 6(2), 164–176.
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Kinanthi G., E. D. (2019). Pengaruh *Customer Expectations* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada User Aplikasi Dinotis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 3(10), 853-870.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up And Out Of Poverty: The Social Marketing Solution*. Pearson Prentice Hall.
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Kenonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 1(1), 1-8.
- Ningsih A., H. D. (2023). Pengaruh Customer Experience, *Customer Expectation* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(3), 2219-2229.
- Rio, P. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas. *Jemsi Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 517-514.