



PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RUMAH KECANTIKAN SIFRA DI PATI

Oleh :
Devi Resti, Harry Soesanto¹
deviresti80@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone : +622476486851

ABSTRACT

Marketing is growing rapidly and understand consumer behavior become one of the success strategies in marketing the product. Produce a product that consumers want will streamline marketing activities, through understanding consumer behavior will be obtained information on how consumers develop a number of alternatives in the interest of using the services again. This information will be the focus of marketing activities for product design, pricing, promotion mix, distribution to the service system in accordance with the consumer through the behavior shown. The aim in this study was to analyze the influence of the perception of price and quality of service to customer satisfaction and to analyze the influence of the perception of price, service quality and customer satisfaction on buying interest again.

The population in this study is the beauty of the service users home Sifra in Pati, with a total sample of 75 respondents. The sampling technique is accidental Sampling. The type of data used are primary data with questionnaires and secondary data with literature. The analytical tool used is the path analysis. Results from this study are: the perception of price and service quality effect on customer satisfaction, perception of price, quality of service and customer satisfaction influence on buying interest again. Customer satisfaction is an intervening variable between perceptions influence the price and quality of service to re buying interest.

Keywords: Perception Price, Service Quality, Customer Satisfaction and Interest Buy Birthday

PENDAHULUAN

Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Minat pembelian sangat di butuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai. Hal tersebut juga berlaku pada bisnis rumah kecantikan. Bisnis di industri kecantikan semakin banyak dijumpai di kota-kota seluruh Indonesia. Keinginan kaum wanita untuk mempercantik diri dan merawat kecantikan merupakan

¹ Corresponding Author

fenomena yang mendukung semakin pesatnya bisnis ini. Akhir-akhir ini kecantikan dan perawatan tubuh menjadi topik yang sedang banyak diperbincangkan. Begitu pentingnya kecantikan dan perawatan tubuh bagi sebagian masyarakat sekarang ini, oleh sebab itu banyak perusahaan kecantikan menjual produk atau jasa kecantikan.

Salah satu rumah kecantikan wajah adalah rumah kecantikan Sifra yang berlokasi di perumahan Sukoharjo Indah, Jl. Astina I No. 5-7 Pati. Dalam perkembangannya rumah kecantikan memiliki manajemen yang terus berusaha untuk menarik pelanggan dalam menggunakan jasa ulang dengan sistem kartu keanggotaan. Langkah ini dilakukan oleh rumah kecantikan Sifra agar pelanggan bisa berminat untuk menggunakan jasa, seperti persepsi harga dengan diskon-diskon paket perawatan muka, pengaduan atau penanganan komplain dan peningkatan kualitas pelayanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian ulang di rumah kecantikan Sifra.

Penelitian ini mengambil obyek rumah kecantikan Sifra karena adanya penurunan jumlah pendapatan. Berikut ini adalah perkembangan jumlah pendapatan rumah kecantikan Sifra selama tahun 2012-2014.

Tabel 1.1
Jumlah Pendapatan Rumah Kecantikan Sifra Tahun 2011-2014

Bulan	2011	2012	2013	2014
Januari	23.600.000	24.300.000	24.000.000	25.750.000
Februari	23.800.000	24.800.000	24.100.000	24.300.000
Maret	23.950.000	25.300.000	24.650.000	25.150.000
April	24.300.000	26.100.000	24.900.000	25.000.000
Mei	24.450.000	26.400.000	25.050.000	22.150.000
Juni	24.600.000	26.800.000	25.150.000	27.750.000
Juli	25.400.000	27.100.000	26.100.000	25.750.000
Agustus	25.500.000	27.900.000	26.300.000	26.150.000
September	25.650.000	28.000.000	26.500.000	27.700.000
Oktober	25.800.000	28.500.000	26.800.000	25.650.000
Nopember	25.900.000	28.700.000	27.100.000	26.600.000
Desember	27.050.000	30.100.000	27.200.000	28.800.000
Jumlah	300.000.000	324.000.000	307.850.000.000	310.700.000.000

Berdasarkan tabel di atas nampak jumlah pendapatan rumah kecantikan Sifra selama tahun 2011-2014 mengalami fluktuasi, yaitu meningkat pada tahun 2012, kemudian turun di tahun 2013 dan kemudian meningkat kembali di tahun 2014. Kondisi ini tertarik diteliti apakah yang menyebabkan jumlah pendapatan mengalami fluktuasi. Berdasarkan hasil keluhan konsumen diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Keluhan Konsumen Pada Rumah Kecantikan Sifra

No.	Jenis Keluhan
1	Harga terlalu mahal
2	Produk cepat habis
3	Hasil kurang maksimal
4	Petugas pelayanan tidak ramah (acuh) saat konsumen melakukan komplain
5	Informasi petugas pelayanan tentang penanganan komplain kurang memuaskan
6	Penanganan atau solusi komplain kurang cepat
7	Harga tidak sebanding dengan hasil

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Konsumen biasanya menginginkan persepsi harga yang sesuai, menurut Bei dan Chiao (2001:129) adalah persepsi harga yang diharapkan pelanggan, sedangkan Bolton, Warlop dan Alba (2003) mendefinisikan persepsi harga yang sesuai sebagai suatu penilaian apakah hasil dari atau suatu proses untuk menghasilkan barang adalah beralasan, bisa diterima, atau pantas. Menurut Nagle dan Hogan (2006) kesesuaian persepsi harga bersifat subyektif dimana pelanggan melihat wajar tidaknya harga yang diperoleh dari orang lain atas produk serupa, atau dengan membandingkan persepsi harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2004:570), persepsi harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat transaksi. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis :

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas. Hasil penelitian Sukmawati dan Soenhadji (2011), memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hasil penelitian yang sama oleh Dewi dan Hurhayati (2014), memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan berpengaruh



terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Menurut Nagle dan Hogan (2006) persepsi harga yang sesuai bersifat subyektif dimana konsumen melihat wajar tidaknya persepsi harga dengan membandingkan persepsi mereka tentang berapa besar keuntungan dari penjual masa kini dan masa lalu atas suatu produk, atau dengan membandingkan persepsi harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa. Di dalam pemasaran, persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang puas akan berminat membeli ulang terhadap jasa atau produk tersebut. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Handayani dan Irianto (2010), persepsi harga berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Semakin pantas persepsi harga yang diterima konsumen, maka semakin besar minat konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

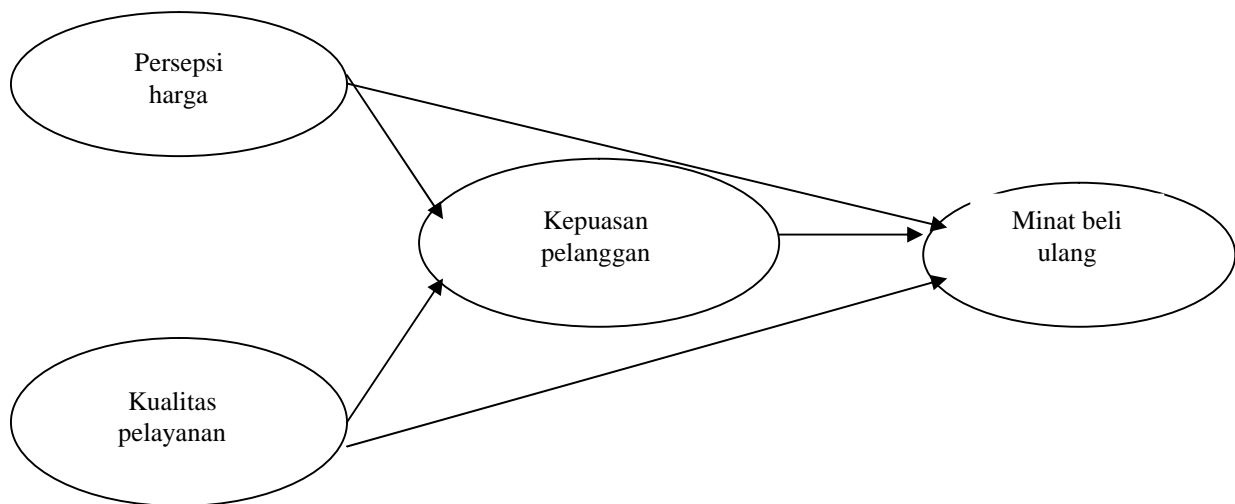
H3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian Astuti (2013), memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik yang ditunjukkan dengan bukti fisik, keandalan dari pelayanan, daya tanggap dari petugas pelayanan, dan perhatian yang tulus yang diberikan petugas pelayanan terhadap pelanggan, maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Hasil penelitian yang sama oleh Laksista dan Prihandini (2012), memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Kepuasan pelanggan adalah inti dari pemasaran dalam terjadinya proses pertukaran, karena hal ini berkontribusi bagi kesuksesan penyedia jasa (Darian, Tucci dan Wiman, 2001). Semakin konsumen mendapatkan apa yang diekspektasinya pada saat pembelian atau pengguna jasa, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli kembali dalam tingkat yang sama, sehingga semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu barang atau jasa (Wong dan Sohal, 2003). Penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang dilakukan oleh (Budi dan Sihombing, 2010), adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Populasi menurut Djarwanto dan Subagyo (2003:107) adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah pengguna jasa rumah kecantikan Sifra di wilayah Pati.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Tabachic & Fisell. Dalam penelitian Multivariate (termasuk yang menggunakan regresi Multivariate), besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 3, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 75. Terdapat 2 variabel independen dan satu variabel dependen dan satu variabel intervening, sehingga keseluruhannya 4 variabel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden.

Teknik sampel yang digunakan adalah sampel tak acak *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan secara kebetulan dan sosok guna penelitian (Ferdinand, 2006). Dengan demikian responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa rumah kecantikan Sifra di wilayah Pati.

Sedangkan alat analisis dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan



sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2006 : 15). Untuk mengukur validitas, digunakan teknik *corelation productt moment* dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 75 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan program SPSS versi 13.0. Pengujian Validitas, yaitu : Apabila r hitung $>$ r tabel, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan tidak valid.

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliable adalah variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2006 : 16). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 13.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha $>$ 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliable (Ghozali, 2006 : 16)

2. Path Analysis

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel terikat. Pengujian ini meliputi uji t (t_{test}) yang digunakan untuk mencari besarnya sunbangan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara parsial, uji F (F_{test}), koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel independent yang tercantum dalam penelitian ini.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Dimana :

Y_2 = minat beli ulang

Y_1 = kepuasan pelanggan

a = Intercept/konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Yaitu variabel yang mewakili untuk persepsi harga

X_2 = Yaitu variabel yang mewakili untuk kualitas pelayanan

e = Yaitu residual atau kesalahan prediksi



3. Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel bebas signifikan atau tidak secara individual terhadap kepuasan pelanggan (Y). Caranya adalah dengan membandingkan statistic hitung dengan statistic tabel.

a. Menentukan formula H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_a : \beta > 0$, ada pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat

b. Level of signifikan = 0,05

Uji 1 sisi dengan t tabel = (, n-k, -1)

c. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima jika t hitung < t tabel atau - t hitung > - t tabel

H_0 ditolak jika t hitung > t tabel atau - t hitung < - t tabel

4. Uji F (*goodness of fit model*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1. nilai koefisien determinasi yang kecil berarti harga variabel bebasnya dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan h: informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus moment pearson. Criteria pengujian indikator dikatakan valid adalah jika r hitung > r tabel, dikatakan valid dan jika r hitung < r tabel indikator di katakana tidak valid.

Hasil pengujian validitas diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang mempunyai r_{tabel} untuk $n = 75$ yaitu 0,227, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas merupakan pengujian tentang konsistensi hasil jawaban responden, apakah konsisten dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas antara persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, kerahamtamahan dan kepuasan pelanggan ternyata diperoleh Cronbach Alpha hitung lebih besar cronbach alpha sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

2. Path Anaysis

Path Anaysis yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	0,490				
Persepsi harga	0,394	0,091	0,355	4,345	0,000
Kualitas pelayanan	0,367	0,051	0,588	7,207	0,000

a. *Dependent variable:* Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1,392				
Persepsi harga	0,226	0,098	0,201	2,297	0,025
Kualitas pelayanan	0,196	0,064	0,313	3,053	0,003
Kepuasan	0,445	0,114	0,441	3,916	0,000

b. *Dependent variable:* Keputusan pembelian

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y_1 = 0.355 X_1 + 0.588 X_2$$

$$Y_2 = 0.201 X_1 + 0.313 X_2 + 0,441 Y_1$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel memiliki koefisien dengan arah koefisien positif.

3. Uji Parsial (Uji t)

a. Pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t sebesar 4,345 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti H_1 diterima.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t sebesar 7,207 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H_2 diterima.

c. Pengaruh Persepsi harga terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang diperoleh nilai t sebesar 2,297 dengan tingkat signifikansi 0,025. Karena nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti H_3 diterima.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

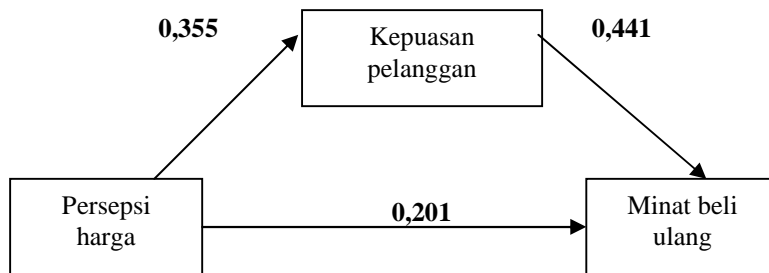
Pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang diperoleh nilai t sebesar 3,053 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti H_4 diterima.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang diperoleh nilai t sebesar 3,916 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti H_5 diterima.

4. Pengujian Variabel intervening

a. Pengaruh Persepsi harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan



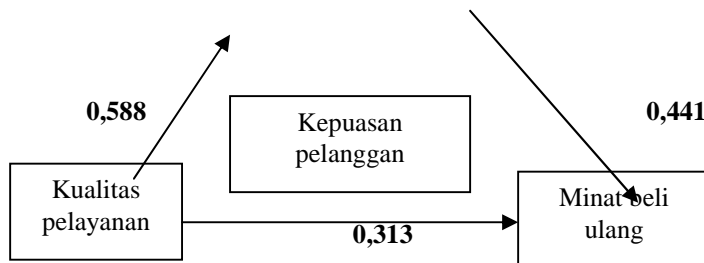
Ringkasan Perhitungan Metode Sobel

Keterangan	Pa	Sa	Pb	Sb	Pab	Sab	Nilai t hitung
Persepsi harga	0,355	0,091	0,441	0,114	0,1565	0,0578	2,708

Sumber : data Primer yang di olah, 2015

Nilai t sebesar (2,708) dari tabel 4.19 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh intervening dari persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan terbukti.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan



Ringkasan Perhitungan Metode Sobel

Keterangan	Pa	Sa	Pb	Sb	Pab	Sab	Nilai t hitung
Kualitas pelayanan	0,588	0,051	0,441	0,114	0,2593	0,0709	3,657

Nilai t sebesar (3,657) dari tabel 4.19 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh intervening dari kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan terbukti.



5. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,771 yang menunjukkan bahwa antara persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 77,10 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi, citra merek dan lain-lain

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*, yaitu sebesar 0,791 yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 79,10 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi, citra merek, promosi dan lain-lain.

Kesimpulan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di rumah kecantikan Sifra adalah kualitas pelayanan, hal ini di buktikan dengan nilai *beta standardized coefficient* yang paling tinggi sebesar 0,588. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli ulang di kepuasan pelanggan, hal ini di buktikan dengan nilai *beta standardized coefficient* sebesar 0,441. Sedangkan hasil perhitungan deskriptif yang dilakukan pada variabel-variabel penelitian, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dipersepsikan "tinggi", kualitas pelayanan dipersepsikan "sedang" oleh konsumen. Sedangkan variabel kepuasan dan minat beli ulang dipersepsikan "tinggi" oleh konsumen rumah kecantikan Sifra.

Peneliti memilih rumah kecantikan Sifra sebagai objek penelitian karena berdasarkan data, pendapatan rumah kecantikan Sifra mengalami penurunan selama tahun 2012-2013. Dengan semakin ketatnya persaingan antar bisnis rumah perawatan ini, maka pebisnis harus berlomba-lomba memberikan penawaran yang terbaik untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian di rumah perawatan milik mereka. Di samping itu konsumen juga selalu ingin mendapatkan penawaran terbaik dari rumah perawatan tempat mereka menggunakan jasa, baik dari segi persepsi harga maupun kualitas pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Bei, L.T. dan Chiao, Y.C. 2001, "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-40.
- Budiyono Zahara Lubis. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Poliklinik RS. Haji Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 3 No. 3 September 2004.
- Fandy Tjptono, 2006, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black W.C. 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Englewood Cliffs: NJ Prentice Hall.
- Imam Ghazali, 2005, *Aplikasi MultiVariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Mohammad Fahkru Rizky dan Hanifah Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 14.
- Nadia Lona Trista, Aprianti EP dan Saryadi, 2012, Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro*.
- Nagle, T.T. dan Hogan, J. 2006, "The strategy and Tactics of Pricing : A Guide to Growing More Profitably". Prentice Hall.
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.