PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN NATASHA *SKINCARE* CANDIBARU SEMARANG"

Juvella Sega Dian S[1], Apriatni Endang Prinatini[2]
[1,2]Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
[1]Email: Juvellasega26@gmail.com

Abstract: *Natasha Skincare has the slogan "Nature Meet Technology" which means using natural ingredients and sophisticated technology to provide maximum results to its consumers, with this slogan being an attraction for people to take care of Natasha Skincare, but there are problems faced by Natasha Candibaru Skincare Semarang, namely the number of visitors who make transactions in the last four years. Based on the interview results it is known that the quality of services provided is good but there are still some things that need to be improved, one of them is the speed of service, and the relatively affordable price affordability, this is feared will create negative information in the community. This study aims to determine the effect of Service Quality, Price and Word of Mouth on Purchasing Decisions on Natasha Skincare Candibaru Semarang consumers. This type of research is explanatory research. The selected sample of 100 people with accidental sampling. These three variables influence the purchasing decisions of Natasha Skincare Candibaru Semarang, and of the three variables studied the quality of service is the variable that provides the greatest influence on purchasing decisions. The researcher suggests that parties improve service quality by increasing the variety or type of services, speed of service, friendliness of employees and also the quality of doctors, and reviewing pricing policies.*

Keywords: *Service Quality; Price; Word of Mouth*

Abstraksi: Natasha Skincare memiliki slogan *"Nature Meet Technology"* yang berarti menggunakan bahan-bahan alami dan tekonologi yang canggih untuk memberi hasil yang maksimal kepada konsumennya, dengan adanya slogan ini menjadi daya tarik masyarakat untuk melakukan perawatan di Natasha Skincare, tetapi terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Natasha Skincare Candibaru Semarang yaitu adanya jumlah penurunan pengunjung yang melakukan transaksi pada empat tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik tetapi masih ada beberapa yang perlu diperbaiki salah satunya yaitu tentang kecepatan pelayanan, serta keterjangkauan harga yang relatof masih mahal, hal ini dikhawatirkan akan menciptakan informasi negatif di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dimana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu alat bantu kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan *accidental sampling.* Ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare Candibaru Semarang, dan dari ketiga variabel yang diteliti kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti menyarankan pihak untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan ragam atau jenis layanan, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan dan juga kualitas dokter, serta peninjauan kembali kebijakan penetapan harga.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word Of Mouth*

Pendahuluan

Di tengah perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya sekarang ini masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan kecantikan terutama untuk wanita. Fenomena tersebut yang mendasari munculnya banyak klinik kecantikan yang tersebar diseluruh Indonesia yang menawarkan jasa dan perawatan serta produk untuk memenuhi kebutuhan untuk memanjakan diri masyarakat. Persaingan dalam klinik kecantikan yang semakin tinggi, mengharuskan perusahaan untuk memaksimalkan produk serta layanan agar persaingan dalam dunia perawatan kecantikan kulit agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Deddy Ansari Arhab (vol 7:2015) Penggunaan jasa atau produk oleh konsumen disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu mengenai kualitas pelayanan, harga, dan referensi dari orang lain. Beberapa faktor tersebut juga digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian atau keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen.

Klinik kecantikan Natasha Skincare merupakan salah satu pusat perawatan kecantikan di Indonesia yang mendapat respon positif dari masyarakat. Respon positif dari masyarakat tersebut dapat dilihat dari perkembangan Natasha Skincare yang semakin meluas keseluruh Indonesia, salah satunya yaitu cabang Klinik Natasha Skincare di Candibaru Semarang.walaupun mendapat respon positif dari dari masyarakat, tetapi paa empat tahun terakhir khususnya paa cabang Candibaru Semaranf mengalami penurunan pengunjung yang melakukan transaksi. Hal ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan yang dierikan, harga yang ditawarkan serta penyebaran informasi setelah melakukan perawatan di Natasha Skincare Candibaru Semarang.

Sesuai dengan permasalahan-permasalahan diatas maka perusahaan perlu mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dengan rumusan masalah diantaranya yaitu: (1) Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang? (2) Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang? (3) Apakah ada pengaruh antara Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang? (4) Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang?

Tujuan peneilitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang (3) Untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang

Kerangka Teori

Menurut Zethaml, Parasuraman, dan Berry (2009,p.26) Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelanggaraan kualitas layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelanggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Kualitas pelayanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti: (1) *Tangibles* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik (2) *Reliability* (kepercayaan), yaitu kemmapuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat (3) *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan

pelanggan (4) *Respomsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen (5) *Emphaty* (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkanperusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Ada empat faktor indikator harga yitu : (1) keterjangkauan harga (2) kesesuaian harga dengan kualitas (3) daya saing harga (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Menurut Lupiyoadi (2006:238), word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Adapun indikator word of mouth diantaranya (1) Frekuensi komentar positif tentang Natasha Skincare Candibaru (2) Frekuensi komentar negatif tentang Natasha Skincare Candibaru (3) kemauan konsumen untuk merekomendasikan perawatan di Natasha Skincare Candibaru (4) kemauan konsumen untuk melakukan dorongan kepada orang lain untuk melakukan tindakan penggunaan jasa.

Sondang P Siagian mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat. Indikator dalam pengambilan keputusan yaitu: (1) tingkat kesesuaian dengan kebutuhan konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang (2) Jangkat waktu pengambilan keputusan (3) Prioritas pilihan Natasha Skincare (4) Perasan setelah melakukan perawatan atau pembelian produk (5) Memberikan rekomendasi setekah melakukan oerawatan atau pembelian produk di Natasha Skincare.

Hipotesis

Menurut Sekaran (2006:135), Hipotesis adalah sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji., hipotesis yang diajukan dalam penelitian:

H1: Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang

H2: Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang

H3: Diduga ada pengaruh antara Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang

H4: Diduga ada pengaruh antara Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare cabang Candi Baru, Semarang.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Natasha Skincare Candibaru, Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatary reasearch,* dimana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu alat bantu kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan *accidental sampling.* Responden tersebut adalah konsumen Natasha Skincare yang sudah pernah melakukan perawatan dan pembelian produk di Natasha Skincare Candibaru Semarang dan mengetahui informasi Natasha Skincare Candibaru Semarang dari orang lain. Menurut Cooper dan Emory (1996: 221) populasi yang tak terbatas maka salah satu pilihannya adalah mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien

determinasi, analisis regresi, uji t dengan aplikasi SPSS versi 20.0.

Hasil

Berikut merupakan hasil uji korelasi variabel variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan *word of mouth* (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.
Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candi Baru Semarang (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601[a]	.361	.355	1.20338

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,601. Artinya korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,601 masuk kedalam kategori korelasi kuat.

Berikut ini merupakan hasil dari uji koefisien korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509[a]	.259	.251	1.29611

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,509. Artinya, korelasi antara variabel harga sedang atau cukup kuat.
Berikut merupakan hasil dari uji koefisien korelasi antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Korelasi *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459[a]	.211	.203	1.33730

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel WOM dan keputusan pembelian adalah sebesar 0.459. artinya, korelasi antara variabel wom sedang jadi, dapat dinyatakan cukup kuat.

Berikut merupakan hasil uji dari koefisien korelasi antara kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687[a]	.473	.456	1.10463

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,687. Artinya korelasi antara variabel kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,687 masuk kedalam kategori korelasi kuat.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana dengan menggunakan uji statistik:

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.249	1.808		2.904	.005
	Kualitas_pelayanan	.288	.039	.601	7.442	.000

Sumber :Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 5 diperoleh koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan positif. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel produk wisata menunjukkan nilai t hitung = 7,442 dengan nilai signifikan sebesar 0,00<0,05.

Tabel 6
Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.815	1.519		6.459	.000
	Harga	.581	.099	.509	5.849	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 diperoleh koefisien regresi dari variabel harga (X_2) menunjukkan positif. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra destinasi menunjukkan nilai t hitung = 5,849 dengan nilai signifikan sebesar 0,00<0,05.

Tabel 7
Regresi Linier Sederhana Variabel *Word Of Mouth*(X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.005	1.504		7.319	.000
	Word Of Mouth	.541	.106	.459	5.11	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 diperoleh koefisien regresi dari variabel *word of mouth* (X_3) menunjukkan positif. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* menunjukkan nilai t hitung = 1,849 dengan nilai signifikan sebesar 0,00<0,05.

Tabel 8
Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan *Word Of Mouth*(X_3) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.531	1.855		.825	.411
	Kualitas pelayanan	.201	.041	.419	4.918	.000
	Harga	.259	.099	.227	2.606	.011
	Word of mouth	.271	.097	.230	2.809	.006

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8, dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel untuk kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,201 koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,259, dan variabel *word of mouth* ($X_{3)}$ sebesar 0,271 dan nilai konstantanya adalah 1,531. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini merupakan variabel kualitas pelayanan dilihat dari kolom s*tandardized coefficients*, beta sebesar 0,419.

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan berkunjung, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan pada tabel 5, dapat diketahui t-hitung dari tabel rekapitulasi sebesar 7,442. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df *(degree of freedom)* = n-2 = 100-2 = 98 yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu 7,442 > 1,9845. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 6, dapat diketahui t-hitung dari tabel rekapitulasi sebesar 5,849. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df *(degree of freedom)* = n-2 = 100-2 = 98 yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu 5,849 > 1,9845. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pad akonsumen Natsha Skincare Candibaru Semarang.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 7, dapat diketahui t-hitung dari tabel rekapitulasi sebesar 5,118. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df *(degree of freedom)* = n-2 = 100-2 = 98 yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung < t tabel, yaitu 5,118 > 1,9845. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang.

Hasil uji F juga dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya. Apabila nilai probabilitas signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen (kualitas pelayanan harga dan *word of mouth*) serta bersama–sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Tabel 8
Hasil Uji F Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.971	3	34.990	28.676	.000[a]
	Residual	117.139	96	1.220		
	Total	222.110	99			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, dan *word of mouth*						
b. Dependent Variable: keputusan_pembelian						

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pembahasan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan (Zethaml, Pasuraman dan Berry, 1985). Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 12 indikator. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan pada kategori kuat terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,601, koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelyanan yang diberikan maka konsumen semakin baik dalam mengambil keputusan pembelian pada Natasha Skincare Candisari. Sebaliknya jika presepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Natasha Skincare tidak baik, maka keputusan pembelian konsumen Natasha Skincare Candibaru semakin melemah pula. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,1% sedangkan sisanya sebanyak 63,9% dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan uji t, pengaruh kualitas pelayanan adalah sebesar t hitung (7,442) > t tabel (1,9845) terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi "diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian" diterima. Berdasarkan hasil data prasurvey kecepatan pelayanan yang diberikan oleh Natasha Skincare Candibaru sebagian besar responden menjawab ttidak cepat, tetapi setelah melihat hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan sudah baik, yaitu dibuktikan dengan presepsi konsumen mengenai kebersihan ruangan di Natasha Skincare sudah bersih, penampilan karyawan yang rapi, kecepatan dalam mengatasi keluhan, kemampuan Natasha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan juga kemampuan Natasha Skincare daklam membantu kesulitan pelanggan yang sudah baik. Sedangkan, presepsi konsumen terendah mengenai kualitas dokter dan terapis di Natasha Skincare. Hal ini dikarenakan dokter yang bertugas pada saat berkonsultasi tidak menjelaskan dengan detail dan tidak melakukan negosisasi terlebuh dahulu tentang produk apa yang akan di gunakan setelah melakukan perawatan, untuk terapis terkadang ketika melakukan perawatan terasa sakit hingga berdarah. Oleh karena itu, Natasha Skincare harus terus melakukan evaluasi terhadap karyawan maupun dokter dan terapis untuk meningkatkan kualitas terutama untuk dokter dan terapisnya, selain itu terdapat item lain yang rata-ratanya dibawah nilai skor variabel yaitu keberagaman perawatan yang disediakan oleh Natasha Skincare Candibaru Semarang, kualitas peralatan, kecepatan karyawan dalam menanggapi kritikan, kecepatan pelayanan yang diberikan oleh Natasha Skincare, keramahan karyawan, dan kemampuan bekerja karyawan di Natasha Skincare Candibaru Semarang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai nilai yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memilikidan

menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Variabel harga diukur dengan 4 indikator. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan variabel harga memiliki hubungan cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,509, koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin bagus harga yang ditawarkan maka konsumen semakin baik pula dalam mengembil keputusan pembelia. Seblaiknya, jika presepsi konsumen mengenai harga yang diberikan tidak baik mengenai harga maka keputusan konsumen semakin melemah. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 25,9%, sedangkan sisanya sebanyak 74,1% dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan uji t, pengaruh harga adalah sebesar t hitung (5,849) > t tabel (1,9845) terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi "diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian" diterima.

Berdasarkan hasil data prasurvey harga yang ditawarkan Natasha Skincare Candibaru Semarang sebagian besar responden menjawab mahal, tetapi setelah melihat hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa variabel harga sudah baik, yaitu dibuktikan dengan harga yang ditawakan Natasha Skincare dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh Natasha Skincare. Sedangkan, terdapat item yang nilainya dibawah rata –rata yaitu mengenai harga perawatan yang ditawarkan oleh Natasha Skincare kurang terjangkau dengan alasan harga perawatan seperti peeling dan facial cukup mahal serta bagi kalangan menengan harganya tidak terjangkau, selain itu mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh Natasha Skincare kurang sesuai konsumen beranggapan bahwa dengan harga perawatan diatas seratus ribu rupiah hasil yang didapatkan kurang maksimal dan kurang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu Natasha Skincare perlu meningkatkan kualitas perawatan dan produknya agar harga yang ditawarkan dapat sesuai dengan manfaat yang di terima oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2006:238), word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Variabel word of mouth diukur dengan 4 indikator. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel word of mouth memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,459, koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin bagus word of mouth yang disebarkan semain baik pula keputusan pembeliannnya. Sebaliknya jika presepsi konsumen mengenai word of mouth yang disebarkan tidak baik, maka keputusan pembelian semkin melemah pula. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 21,1% sedangkan sisanya sebanyak 78,9% dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan uji t, pengaruh word of mouth adalah sebesar t hitung (5,118) > t tabel (1,9845) terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi "diduga ada pengaruh antara word of mouth terhadap keputusan pembelian" diterima. Selain itu, berdasarkan penilitian variabel word of mouth baik, yaitu dibuktikan dnegan presepsi konsumen mengenai kemauan konsumen untuk merekomendasikan perawatan dan produk Natasha Skincare kepada orang lain, dan pembicaraan positif menganai Natasha Skincare. Sedangkan, persepsi konsumen terendah mengenai pembicaraan negatif mengenai Natasha Skincare dengan alasan banyaknya testimoni dari web dan internet maupun dari teman yang kurang menyenangkan. Oleh karena itu, Natasha Skincare perlu meningkatkan mengenai kualitas pelayanan, harga, dan lain lainnya agar informasi yang disebarkan oleh pelanggan selalu positif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diketahui bahwa variabel kualitas pleyanan, harga, dan word of mouth memiliki hubungan yang kuat 0,687. Berdasarkan uji F, pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth adalah sebesar F hitung (28,676) > F tabel (3.09) terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi "diduga teradapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian" dapat diterima.

Dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas sudah berada dalam kategori baik, tetapi terdapat beberapa item yang masih dibawah rata-rata dalam

kategorisasinya, dan untuk variabel keputusan pembelian dalam kategori baik tetapi masih terdapat item yang dibawah rata-rata mengenai perilaku setelah melakukan perawatan dan pembelian produk Natasha Skincare Candibaru Semarang. Hal ini membuktikan bahwa data penurunan pengunjung yang melakukan transaksi di Natasha Skincare Candibaru Semarang periode 2016 – 2019 menurut responden bukan karena variabel kualitas pelayanan, harga, word of mouth, dan keputusan pembelian tetapi dikarenakan variabel yang lain diluar variabel kulitas pelayanan, harga, word of mouth, dan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skincare Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan berada dalam kategori baik. Namun terdapat konsumen yang mengeluhkan mengenai kualitas peralatan yang digunakan oleh Natasha Skincare, kurangnya keberagaman perawatan yang ditawarkan, kualitas dokter dan terapis di Natasha Skincare, kecepatan dalam menanggapi kritikan, kecepatan pelayanan yang diberikan Natasha Skincare, dan kemampuan bekerja Karyawan di Natasha Skincare
2. Variabel harga berada dalam kategori baik, namun masi terdapat konsumen yang ragu mengenai keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh Natasha Skincrae, dan kesesuaian dengan manfaat jasa yang diterima oleh konsumen Natasha Skincare
3. Variabel WOM berada dalam kategori baik, namun masih banyak pembicaraan negatif mengenai Natasha Skincare
4. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
5. Variabel harga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
6. Variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
7. Ketiga variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian masih terdapat keluhan konsumen walau dalam skala kecil, yaitu kualitas pelayanan. Oleh karena itu, adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Mengembangkan jenis – jenis layanan, sesuai yang dibutuhkan pelanggan, dan kontrol yang lebih ketat terhadap penggunaan peralatan sehingga lebih terjamin
2. Pelayanan yang dilakukan oleh para tenaga medis dan terapis, hendaknya lebih ditingkatkan, terutama dalam hal komunikasi, pelayanan yang cepat serta teknik penanganan antrian yang tepat, sehingga tidak menimbulkan antrian yang dirasakan terlalu lama
3. Peninjauan terhadap penetapan harga yang ditetapkan, sehingga dapat menghindarkan masyarakat dari keragu – raguan, serta dapat lebih bersaing dengan kompetitornya
4. Informasi dari WOM hendaknya dapat menjadi acuan perusahaan untuk pengambilan keputusan yang relevan, sehingga diperlukan sarana atau media komunikasi yang tepat agar konsumen dapat memberikan reviw atau feedback setelah melakukan perawatan atau menggunakan produk Natasha Skincare
5. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai

variabel-variabel bebas lain di luar variabel kualitas pelayanan, harga dan word of mouth yang memungkinkan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian

Daftar Referensi

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Siagian, Sondang P. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "*Problems and Strategies in Services Marketing".* Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring).