

**HUBUNGAN FAKTOR – FAKTOR YANG MENYEBABKAN
KEPUASAN KONSUMEN LARISSA AESTHETIC CENTER
CABANG JL. C. SIMANJUNTAK YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

NOVITA SARI

NIM : 11 09 4766

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2012

**HUBUNGAN FAKTOR – FAKTOR YANG MENYEBABKAN
KEPUASAN KONSUMEN LARISSA AESTHETIC CENTER
CABANG JL. C. SIMANJUNTAK YOGYAKARTA**

SKRIPSI

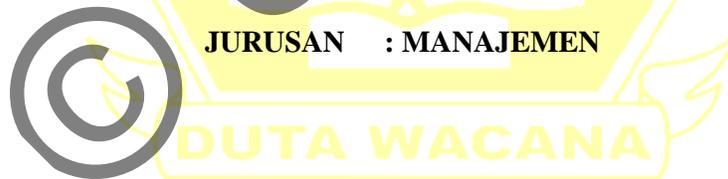
**Diajukan Kepada Program Studi Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk memenuhi sebagian syarat – syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh :

NOVITA SARI

NIM : 11 09 4766

JURUSAN : MANAJEMEN



**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2012

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : NOVITA SARI
NIM : 11094766
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : BISNIS

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : **“HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN KEPUASAN KONSUMEN LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JL.C.SIMANJUNTAK YOGYAKARTA”**.

Adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 22 Januari 2013

Yang menyatakan,



Novita Sari

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : “Hubungan Faktor – Faktor yang Menyebabkan Kepuasan
Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jl. C. Simanjuntak
Yogyakarta”

Nama : Novita Sari

NIM : 11 09 4766

Mata Kuliah : Skripsi

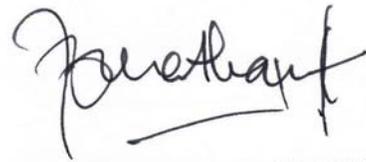
Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Gasal

Tahun : 2012 / 2013

Telah disetujui dan diterima
dengan baik oleh,
Dosen Pembimbing Skripsi



(Jonathan Herdioko, SE, MM)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

08 JANUARI 2013

Mengesahkan

Dekan,

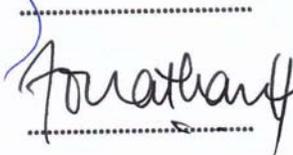


(Dr. Singgih Santoso, MM)

Dewan Penguji:

1. Dr. Singgih Santoso, MM
2. Drs. Bambang Purnomo Hediono
3. Jonathan Herdioko, SE, M


.....

.....

.....

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bukan karena kuat dan gagahku tetapi karena kasih, doa, dan dukungan orang - orang yang selalu menyertaku.

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk :

- ❖ Tuhan Yesus bahwa jalan Tuhan selalu ada bagi mereka yang percaya akan DIA.
- ❖ RIP Papa Alexander Yustinus Sutarno yang berada dalam damai Allah.
- ❖ Mama tercinta yang untuk perjuangan yang tidak kenal lelah dalam bekerja.
- ❖ Pak Jo selaku dosen pembimbing.
- ❖ Pak Bambang selaku dosen wali.
- ❖ Sahabat – sahabatku : Anggraeni, Fransiska Natalia Clara Kurniati, Fransiska Dwi Saptika Sari, dan Luna yang selalu menyemangati aku.
- ❖ Seluruh mahasiswa UKDW Fakultas Bisnis Prodi Manajemen.
- ❖ Almamater Duta Wacana.

Success is a journey, not a destination

HALAMAN MOTTO

You have to endure caterpillars if you want to see butterflies

(Antoine De Sant)



© UKDWM

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan Rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Faktor-Faktor yang Menyebabkan Kepuasan Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta” ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya atas bimbingan, pengarahan, bantuan dan semangat yang sangat berguna bagi penulis.

- 1) Tuhan Yesus Kristus untuk segala penyertaan dan kasih-Nya yang tak pernah berkesudahan.
- 2) Mama tercinta untuk segala dukungan selama ini dan atas kerja keras beliau yang sangat luar biasa yang dicurahkan untukku.
- 3) Almarhum papa Alexander Yustinus Sutarno yang berbahagia di surge.
- 4) Bapak Jonathan Herdioko selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan semangat yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- 5) Pak Bambang selaku dosen wali yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, dan dukungan selama di bangku kuliah ini.

- 6) Sahabatku Fransiska Natalia Clara dan Fransiska Dwi Saptika Sari serta Anggraeni yang memberikan support
- 7) Sahabat – sahabatku anak –anak manajemen 2008, 2007, dan 2009 yang penulis tidak dapat sebutkan namanya.

Yogyakarta, Desember 2012

Penulis,

Novita Sari



UKDW

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI	xv

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	4
I.3 Tujuan Penelitian	4
I.4 Manfaat Penelitian	4
I.5 Batasan Penelitian.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

II.1 Pengertian Pemasaran.....	8
II.1.A Pengertian Pemasaran.....	8
II.1.B Konsep Pemasaran.....	8
II.1.C Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
II.2 Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>).....	9
II.2.A Pengertian Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>).....	9
II.2.B Komponen Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>).....	11
II.3 Kepuasan Konsumen.....	15
II.3.A Definisi Kepuasan Konsumen.....	15
II.3.B Konsep Kepuasan Konsumen.....	16
II.3.C Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	16
II.4 Model Penelitian.....	18
II.5 Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Metode Pengumpulan Data.....	22
III.1.A Sumber Data.....	22
III.1.B Teknik Pengumpulan Data.....	23
III.2 Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	24
III.2.A Definisi Variabel.....	24
III.2.B Skala Pengukuran.....	27

III.3 Metode Pengambilan Sampel.....	27
III.4 Metode Analisis Data.....	29
III.4.A Uji Validitas	29
III.4.B Uji Reliabilitas	29
III.4.C Uji Korelasi	31

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

IV.1 Deskripsi Obyek Penelitian	33
IV.2 Hasil Pengujian Instrument Penelitian.....	33
IV.2.A Analisis Validitas	33
IV.2.B Analisis Reliabilitas	35
IV.3 Analisis Deskriptif.....	36
IV.3.A Profil Responden.....	36
IV.4 Analisis Korelasi	41

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan.....	50
V.2 Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Likert	27
Tabel 3.2	Pembagian Interval Kekuatan Hubungan.....	32
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.....	39
Tabel 4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	40
Tabel 4.8	Uji Korelasi	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Ritel.....	11
Gambar 2.2 Variabel-variabel yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.....	18

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Uji Korelasi
Lampiran V	Tabel r



© UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh bauran ritel pada kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C.Simanjuntak di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih *purpose sampling* dengan kriteria masyarakat yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C.Simanjuntak Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat tujuh hipotesis yang didapat yaitu : diduga variabel produk berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, variabel harga berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, variabel promosi berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, variabel tempat berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, variabel presentasi berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, variabel karyawan berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, dan terdapat hubungan yang signifikan antara faktor yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen Larissa Cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.

Dari hasil penelitian, dalam hipotesis I dapat disimpulkan bahwa faktor harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,522, hipotesis II dapat disimpulkan bahwa faktor produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200, hipotesis III dapat disimpulkan bahwa faktor promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,348, hipotesis IV dapat disimpulkan bahwa faktor presentasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,376, hipotesis V dapat disimpulkan bahwa faktor karyawan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,386 dan hipotesis VI dapat disimpulkan bahwa faktor tempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,391. Dari simpulan tersebut dapat dilihat faktor yang paling dominan adalah harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,522 yang merupakan interval korelasi kuat. Harga berhubungan kuat dengan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jalan C.Simanjuntak Yogyakarta. Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Kata kunci : Bauran Ritel (variabel produk, variabel promosi, variabel harga, variabel tempat, variabel presentasi, dan variabel karyawan), dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study examined the effect of the retail mix on customer satisfaction at Larissa C.Simanjuntak Aesthetic Center in Yogyakarta. Data collection methods used were distributing questionnaires. The sample used purpose sampling criteria selected people who have visited and make transactions at Larissa Aesthetic Center Street branch C.Simanjuntak Yogyakarta. The number of samples taken for the study as many as 100 people.

Based on these gained criteria, there are six hypotheses: suspected variables significantly related products to customer satisfaction Larissa Aesthetic Center in Yogyakarta, price variables significantly related to customer satisfaction in Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, promotion variables significantly related to customer satisfaction in Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, where variables significantly related to customer satisfaction in Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, presentation variables significantly related to customer satisfaction Larissa Aesthetic Center in Yogyakarta, employee variables significantly related to customer satisfaction Larissa Aesthetic Center in Yogyakarta and most dominant factor significantly related to customer satisfaction of Larissa Aesthetic Center in Yogyakarta.

From this research, the hypothesis is concluded that the price factor has a significance value of 0.522, the second hypothesis can be concluded that the factor products has a significance value of 0.200, it can be concluded that the third hypothesis promotional factors have a significance value of 0.348, the fourth hypothesis can be concluded that the factor presentation has a significance value of 0.376, the hypothesis can be concluded that the fifth factor which is employee has a significance value of 0.386 and the hypothesis VI can be concluded that the factor of the place has a significance value of 0.391. From this conclusion it can be seen that the most dominant factor is price with a significance value of 0.522 which has a strong correlation interval. Price is strongly correlated with consumer satisfaction on Larissa Aesthetic Center C.Simanjuntak Branch Yogyakarta. Price is an important factor considered by consumers in obtaining satisfaction.

Keywords: Retail Mix (product variable, promotion variables, price variables, place variable, presentation variables, and employee variable), and customer satisfaction.

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh bauran ritel pada kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C.Simanjuntak di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih *purpose sampling* dengan kriteria masyarakat yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C.Simanjuntak Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat tujuh hipotesis yang didapat yaitu : diduga variabel produk berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, variabel harga berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, variabel promosi berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, variabel tempat berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, variabel presentasi berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, variabel karyawan berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta, dan terdapat hubungan yang signifikan antara faktor yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen Larissa Cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.

Dari hasil penelitian, dalam hipotesis I dapat disimpulkan bahwa faktor harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,522, hipotesis II dapat disimpulkan bahwa faktor produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200, hipotesis III dapat disimpulkan bahwa faktor promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,348, hipotesis IV dapat disimpulkan bahwa faktor presentasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,376, hipotesis V dapat disimpulkan bahwa faktor karyawan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,386 dan hipotesis VI dapat disimpulkan bahwa faktor tempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,391. Dari simpulan tersebut dapat dilihat faktor yang paling dominan adalah harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,522 yang merupakan interval korelasi kuat. Harga berhubungan kuat dengan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jalan C.Simanjuntak Yogyakarta. Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Kata kunci : Bauran Ritel (variabel produk, variabel promosi, variabel harga, variabel tempat, variabel presentasi, dan variabel karyawan), dan kepuasan konsumen.

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Salah satu dunia usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha di bidang kecantikan. Selain banyaknya bisnis kecantikan di Indonesia dan banyaknya promosi yang gencar dilakukan oleh semua perusahaan tersebut. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa kecantikan membuat persaingan di bisnis tersebut menjadi semakin tinggi, dan dengan banyaknya bisnis ini bermunculan, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat perawatan kecantikan yang memberikan pelayanan yang terbaik dengan harga dan promosi penjualan yang menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu perusahaan kecantikan yang terkemuka di Yogyakarta adalah Larissa Aesthetic Center yang berada di jalan C.Simanjuntak. Di tengah-tengah konsep bisnis serupa yang sedang berkembang saat ini maka membuat persaingan semakin tinggi. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan agar mampu bertahan di bisnis ini. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha kecantikan saat ini adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Ketertarikan penulis memilih Larissa Aesthetic Center yang berada di jalan C.Simanjuntak sebagai bahan dan obyek penelitian adalah karena konsep yang

unik dari perusahaan tersebut yaitu dengan mengusung tema alami (*back to nature*) yang membedakan dengan pesaingnya serta lokasinya yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumen.

Perdagangan eceran atau sering disebut ritel adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Dalam memberikan kepuasan konsumen maka peritel memiliki strategi dalam mengembangkan perusahaan dan memperluas penyebaran produknya seperti saja bauran pemasaran ritel. Bauran pemasaran ritel adalah suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Terhitung sejak tanggal 2 Juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departement Hukum Dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merek Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum. Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Malang, dan Kediri. Berawal dari sebuah keinginan untuk memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit & rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping maka pada tanggal 11 Juni 1984, R.Ngt.Poedji Lirrawati berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA. Selain itu, beliau juga belajar ilmu kosmetik di beberapa perguruan tinggi khususnya ilmu kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkong dan Singapore, sebelum mendirikan Larissa Beauty Salon. Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit & rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar,

yang lebih dikenal dengan konsep 'back to nature' seiring dengan kata Larissa itu sendiri yang berasal dari bahasa Latin yang berarti bersinar atau terang. Perkembangan perusahaan dan untuk lebih fokus di bidang perawatan kulit & rambut, Larissa Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa Skin Care & Hair Treatment .

Kepuasan konsumen yang ada dalam Larissa Aesthetic Center tidak terlepas dari faktor - faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen di dalamnya. Berdasarkan teori *retailing mix* maka faktor – faktor seperti seperti produk, tempat, harga, promosi, presentasi, dan wiraniaga / personalia adalah strategi perusahaan untuk menggali mengenai kepuasan konsumen. Sehingga, faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan kepuasan konsumen akibatnya konsumen yang merasa terpuaskan akan melakukan pembelian ulang. Melihat latar belakang di atas, maka penulis ingin mengambil judul penelitian yaitu **“Hubungan Faktor – Faktor yang Menyebabkan Kepuasan Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta”**

I.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui hubungan faktor - faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jl.C.Simanjuntak Yogyakarta maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah hubungan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jl.C.Simanjuntak Yogyakarta secara partial?
- b. Apakah variable yang paling dominan dalam kepuasan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui hubungan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jl.C.Simanjuntak Yogyakarta secara partial.
- b. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam kepuasan pembelian.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini, dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama dibangku kuliah dalam kehidupan nyata dan menuliskannya dalam bentuk karya tulis. Selain itu, dapat

membuat perbandingan secara langsung antara teori yang diterima selama kuliah dengan praktek dalam kehidupan nyata.

b. Bagi peritel

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan informasi tambahan bagi peritel untuk menganalisis posisi peritel dalam industrinya dan juga menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penawaran peritel untuk mempertahankan konsumen dan kelangsungan hidup peritel.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan, sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan khususnya mengenai Kepuasan konsumen pada bisnis ritel.

I.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini bertujuan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka batasan penelitian meliputi :

- a. Obyek yang diteliti adalah Larissa Aesthetic Center yang berlokasi di Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.
- b. Konsumen yang akan diteliti adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah datang dan mengonsumsi produk Larissa Aesthetic Center baik wanita ataupun laki-laki.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden.

d. Faktor – faktor (produk, promosi, tempat, harga, presentasi dan pelayanan) yang diteliti adalah :

1. Produk

Produk meliputi produk-produk perawatan kecantikan Larissa Aesthetic Center yang berkaitan dengan jenis dan kualitas secara keseluruhan.

2. Harga

Harga jual produk yaitu kesesuaian nilai rupiah yang dikeluarkan konsumen dengan fasilitas, produk dan, pelayanan yang diberikan Larissa Aesthetic Center kepada konsumen.

3. Promosi

Semua upaya komunikasi pemasaran kepada publik dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center.

4. Tempat

Tempat penjualan yang berkaitan dengan letak di mana Larissa Aesthetic Center berada.

5. Presentasi

Atmosfer yang ada di Larissa Aesthetic Center yang berada di Jalan C.Simanjuntak, Yogyakarta seperti dekorasi, tata letak, suasana hingga lingkungan fisik.

6. Karyawan

Karyawan adalah tenaga penjual Larissa Aesthetic Center yang langsung berhubungan kepada konsumen. Layanan yang diberikan oleh karyawan kepada para pelanggan yang datang ke

Larissa Aesthetic Center yang berada di Jalan C.Simanjuntak
Yogyakarta.

© UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan faktor – faktor (retailing mix) dengan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jalan C.Simanjuntak di Yogyakarta. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Larissa Aesthetic Center yang berlokasi di JL. C.Simanjuntak Yogyakarta. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden Yogyakarta, maka mendapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis korelasi, dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Dari Hipotesis I dapat disimpulkan bahwa faktor harga memiliki nilai kekuatan korelasi rho hitung sebesar 0,522 yang berarti ada hubungan yang kuat antara variabel harga terhadap kepuasan kosumen Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta. Dalam memperoleh kepuasan, konsumen yang datang mempertimbangkan faktor harga sebagai hal yang utama.
 - b. Dari Hipotesis II dapat disimpulkan bahwa faktor produk memiliki nilai kekuatan korelasi rho hitung sebesar 0,200 yang berarti ada hubungan yang signifikan dan menunjukkan hubungan yang rendah antara variabel produk dengan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta. Varian dari produk Larissa berhubungan dengan kepuasan konsumen Larissa.

- c. Dari Hipotesis III dapat disimpulkan bahwa faktor promosi memiliki nilai kekuatan korelasi rho hitung sebesar 0,348 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta. Promosi merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen Larissa karena melalui promosi, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai program yang sedang dijalankan di Larissa. Mempermudah konsumen untuk memperoleh info dan segala tentang Larissa.
- d. Dari Hipotesis IV dapat disimpulkan bahwa faktor presentasi memiliki nilai kekuatan korelasi rho hitung sebesar 0,376 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta. Variabel presentasi memiliki hubungan yang rendah terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jalan C.Simanjuntak Yogyakarta. Presentasi merupakan secara keseluruhan penampilan fisik dari Larissa, baik penampilan dari karyawannya juga dari gedung. Kenyamanan dari konsumen berhubungan dengan adanya kepuasan tersebut.
- e. Dari Hipotesis V dapat disimpulkan bahwa faktor karyawan memiliki nilai kekuatan korelasi rho hitung sebesar 0,386 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta. Variabel karyawan memiliki hubungan yang rendah terhadap kepuasan

konsumen Larissa Cabang Jalan C.Simanjuntak Yogyakarta. Dalam memperoleh kepuasan, konsumen yang datang mempertimbangkan faktor karyawan sebagai hal yang utama.

- f. Dari Hipotesis VI dapat disimpulkan bahwa faktor tempat memiliki nilai kekuatan korelasi rho hitung sebesar 0,391 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta. Dalam memperoleh kepuasan, konsumen yang datang mempertimbangkan faktor tempat.
- g. Dari hipotesis VII dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan memiliki hubungan yang menyebabkan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jalan C.Simanjuntak Yogyakarta yaitu faktor harga dengan nilai kekuatan korelasi rho hitung sebesar 0,522 yang berarti bahwa kekuatan hubungan yang dimiliki adalah tinggi.



V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah disimpulkan di atas, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta dalam pengembangannya di masa yang akan datang. Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dari segi harga, menurut simpulan di atas menunjukkan interval hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen Larissa. Harga yang dipatok memang beragam dan sebagian besar relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Hanya saja diperlukan program-program baru agar mudah dalam memperoleh konsumen. Harga yang ditetapkan tentu sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh pelanggan. Mungkin Larissa perlu juga membuat suatu konsep perawatan paket atau diskon.
2. Faktor produk menurut simpulan di atas memang sudah cukup, produk yang dijual kini juga dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen. Larissa sendiri membuka cabang di beberapa tempat, seperti kini dengan konsepnya yaitu *back to nature* dengan konsep alam. Melakukan ekspansi dengan membuka outlet di mall (Galeria Mall), merupakan langkah yang baik untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen.
3. Promosi dapat diperluas dengan melakukan promosi di kampus-kampus, dengan menjadi sponsorship dapat dengan efektif menjangkau konsumen dan masyarakat yang belum mengenal Larissa.

4. Dalam hal faktor Presentasi, menurut konsumen Larissa di Yogyakarta telah memiliki suasana yang cukup baik. Pihak Larissa harus terus mempertahankan dan mengembangkan daya tarik suasana yang telah ada agar konsumen yang berkunjung semakin banyak dan meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Dalam hal faktor Karyawan, menurut konsumen Larissa di Yogyakarta telah memiliki pelayanan karyawan yang cukup baik. Pihak Larissa harus terus mempertahankan dan mengembangkan pelayanan yang telah ada agar konsumen yang berkunjung semakin puas.
6. Tempat memiliki peranan yang cukup penting, alangkah baiknya jika Larissa melakukan perluasan sehingga lahan parkir yang tadinya sempit menjadi lebih luas dan nyaman untuk digunakan.

Dari semua kekurangan dan kelebihan yang telah dijabarkan diatas, Larissa tentu tidak boleh hanya berdiam diri karena sudah memiliki banyak konsumen. Justru para konsumen inilah yang perlu dijaga agar tidak berpindah karena pesaing yang masuk sudah terlalu banyak. Setidaknya Larissa harus tetap berinovasi agar pesaing kesulitan untuk mengikuti atau mencontoh Larissa baik secara kualitas maupun strateginya.

DAFTAR PUSTAKA

Dajan, Anto, 1991, *Pengantar Metode Statistik*, Edisi Revisi, Jilid I, Jakarta: P3ES.

Djarwanto, Drs. Pangestu Subagyo MBA, 1993, *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPEE

Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1992, *Dasar-dasar Pemasaran* (Alih Bahasa Wilhelmus W. Bakowatan, SE), Edisi V, Jilid I, Jakarta: Intermedia.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi VII, Jilid I, Jakarta: Prenhallindo.

Lamb, Charles. W, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001. *Pemasaran*, Edisi V, Jilid I, Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi I, Jakarta : Salemba Empat.

Saifudin, Azwar, 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sugiyono, 1991, *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta

Supranto, J, 1991, *Statistik*, Edisi V, Jilid II, Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy, Santosa Singgih, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elexmediacomputindo

Utami, Christina Widya, 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

© UKDW