

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN LARISSA AESTHETIC CENTER cabang GALERIA MALL  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**DWI JAYANTI**

**11104890**

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

**2013**

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN LARISSA AESTHETIC CENTER cabang GALERIA MALL  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

**Disusun Oleh :**

**DWI JAYANTI**

**11104890**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2013**

## Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH *MARKETINGMIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG GALERIA MALL YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

DWI JAYANTI

11 10 4890

dalam Ujian Skripsi Program Studi SI- Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 19 DEC 2013

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Ketua Tim)
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si  
(Dosen Penguji)
3. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si  
(Dosen Penguji)

  
.....  
  
.....  
  
.....

Yogyakarta, 19 DEC 2013

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG GALERIA MALL YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 10 Desember 2013



DWI JAYANTI  
11 10 4890

## HALAMAN KATA MUTIARA

*Bersukacitalah senantiasa dalam Tuhan! Sekali lagi kukatakan : **Bersukacitalah!***

**Filipi 4 : 4**

*Dalam kesesakan aku telah berseru kepada Tuhan. Tuhan telah menjawab aku dengan memberikan kelegaan.*

**Mazmur 118 : 5**

APAPUN YANG KITA RASAKAN DAN ALAMI SELALULAH MENGUCAP SYUKUR  
KARENA TUHAN YESUS MASIH BERADA BERSAMA KITA ☺

**Tidak ada kebahagiaan yang sempurna selain melihat  
orangtua kita tertawa bangga dan bahagia melihat kita ..**

Tidak ada **KATA MENYERAH**, maju terus **PANTANG MUNDUR**  
karena bersama **TUHAN** pasti **BISA**

**Dwi Jayanti**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan kepada :**

- ♥ *Tuhan Yesus Kristus*
- ♥ *Keluarga Tercinta*
- ♥ *Teman-teman*
- ♥ *Dosen Pembimbing Skripsi*
- ♥ *Dosen Pengajar UKDW*
- ♥ *Universitas Kristen Duta Wacana*
- ♥ *Seluruh pihak yang membantu*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Selama pembuatan skripsi ini, banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- ♥ My Lord Jesus Christ yang selalu bersama dengan Dwi. Dwi tahu tanpa Tuhan Yesus saya bukan apa-apa. Dwi bisa seperti ini semua karena belas kasihanMu Bapa. *Thank's a lot for Your protection and Your Blessing Father.*
- ♥ Mamak tersayang yang walau sakit tetap bekerja keras untuk Dwi bisa kuliah,. Terima kasih mamak atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dan kesabaran mendengarkan keluhan Dwi. Tidak ada hal yang berarti yang dapat dwi berikan selain lulus dengan cepat dan membuat mamak bangga dengan dwi. Terima kasih telah menjadi mamak yang paling sempurna buat Dwi. Dwi sangat sayang mamak, *I love so Much mom and you are my everything.*
- ♥ Papa tersayang yang walaupun tidak bisa melihat wisuda Dwi tapi Dwi yakin papa pasti bangga dengan Dwi, walaupun papa sudah meninggal tapi Dwi tahu papa selalu menyertai Dwi dan memberi Dwi semangat walaupun lewat mimpi. Dwi sangat sayang papa, terima kasih sudah menjadi papa yang bijaksana bagi Dwi. *I love you so much and I miss u so much.*

- ♥ Buat si gajah bengkak tapi seksi hya-hya Jerry yang telah menyayangi Dwi, memberkati Dwi, menjadi pahlawan yang selalu melindungi Dwi dengan mamak. Terima kasih telah menjadi hya-hya yang luar biasa buat dwi. Maaf kalau dwi selalu menyusahkan hya-hya. Selalu manja dan minta ini itu. Dwi sangat sayang hya-hya, selain papa hya-hya lah sosok lelaki yang menjadi kebanggaan Dwi. *Hya-hya you are my hero.*
- ♥ Buat ii Anang sekeluarga, ii Milah sekeluarga, kuku Ros, kuku Roy, Koko Yang sekeluarga, em Micen sekeluarga, Kibang, Anje, Apen, dan semuanya terima kasih untuk doa, *support*, dan berkat jasmani yang selalu memberkati Dwi. Terima kasih karena dengan adanya kalian hidup saya menjadi lebih berarti dan bahagia. Terspesial buat Apen kamsia udah sabar nemenin dan menghibur dikala galau serta udah jadi rexona (setia setiap saat). Cepat nyusul nyak dan baik-baik di Jogja serta cepat dapat amoyy. *Love you all.*
- ♥ Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi saya, terima kasih yaa buk buat kesabaran, perhatian dan masukan yang diberikan kepada saya. Sehingga, skripsi saya dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
- ♥ Buat ibu Caecilia Ruli selaku Manager Operasional Larissa Aesthetic Center dan segenap karyawan Larissa cabang Galeria Mall saya ucapkan beribu-ribu terima kasih buat dukungannya dan bantuannya karena tanpa bantuan kalian skripsi ini tidak akan selesai tepat pada waktunya.
- ♥ Buat Pak Edi dan Mas Alfa. Makasih banyak ya udah mau ngajarin SPSS yang susahny minta ampun, makasih buat kesabaran mendengarkan pertanyaan yang



berulang-ulang kali saya tanyakan, dukungan dan bantuannya. Berkat kalian skripsi aku bisa maju pantang mundur. Tanpa kalian skripsi aku gak akan jalan.

♥ Pak Jonathan Herdioko selaku Dosen Fakultas Ekonomi. Terima kasih Pak atas waktu, kesabaran, masukan, bantuan, motivasi dan bimbingan yang telah Bapak berikan. Sehingga, skripsi saya bisa selesai tepat waktu. Pak Jo Dosen paling TOP BGT deh...

♥ Buat Bro Evy Susanti calon istri pendeta selaku teman seperjuanganku, walaupun kita sering beda pendapat tapi dari kamu aku banyak belajar tentang melepaskan ego demi persahabatan. *Thank you* tuk kesabarannya menghadapiku, *Thank you* tuk semangatnya dan walaupun nanti kita berpisah tapi persahabatan ini akan selalu melekat di hati kita sampai anak cucu kita tahu kalo kita **SAHABAT SEJATI**. Harus jadi berkat bagi keluarga dan orang disekelilingmu. Bro aku sangat menyayangimu, satu lagi harus lebih control emosi. *Keep contact n always remember me and Keep contact n always remember me* yaa. Salam romawi mistik

♥ Temen-temen CherryBigs Kos : Upin, Tuti yana, Occy, Linda, Tyah, Meili, Desi Koyoy, Mbak bro Inggrid, Eby, Karen, Mumun, Vince, kak Nia, Melda sayang, bebeb Cica, dan Sry. Terima kasih sudah menjadi bagian didalam hidupku, kalian sudah menjadi keluarga kedua cece. Terima kasih untuk kebahagiaan dan nasehat yang sudah kalian berikan. Kalo cece udah *out* dari kos ingat dengan cece yaa, dengan kaki cece yang seksi dan suara cece yang merdu bagaikan artis papan cuci. Buat kalian cepat nyusul cece yaaa, terspecial buat tukang pijit dan kerok cece si Koyoy, meili dan eby makasi yaa buat karya kalian di badan cece selama

ini, hehehe. Dan buat Upin makasi yaaa udah menjadi teman yang selalu setia bersamaku. *Keep contact n always remember me yaa ..*

- ♥ Buat si Frengky Sugianto alias Frengky Setiawan atau Frengky Mantofa dipleset jadi Frengky Pantofel makasih yaaa udah menjadi friend yang rexon (setia setiap saat). Thanks ya coyss udah banyak bantu, antarin ngeprint, temanin makan, dll yang dianggap perlu. Walaupun kita baru kenal beberapa bulan tapi gue udah merasa loe seperti keluarga gue. Terima kasih tuk semuanya yaa, kalo gue udah enggak di Jogja lagi selalu ingat akan persahabatan ini yaa dan jangan main UNO sendirian. Oh yaa, belajar yang baik dan jaga pergaulan yaa. Harus jadi berkat bagi keluarga dan orang disekelilingmu. *Keep contact n always remember me yaa*
- ♥ Buat Humprey pacarnya caca, terima kasih buat waktunya dan perhatiannya. Cepat lulusnya yaa terus kita reunion bawa keluarga. Harus jadi berkat bagi keluarga dan orang disekelilingmu. Hehehe. *Keep contact n always remember me yaa .....*
- ♥ Buat sahabatku selama KKN Halbar si Suprai dan Mika, terima kasih buat *supportnya* yaaa. Terima kasih tuk perhatiannya selama KKN dan menjadi keluarga yang selalu melindungiku.

Skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu diharapkan adanya saran, kritik, dan masukan yang bersifat membangun ke arah yang lebih baik dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna sebagaimana mestinya

Yogyakarta, 03 Desember 2013

PENULIS

Dwi Jayanti

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengajuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Keaslian Skripsi .....	iv
Halaman Kata Mutiara .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii
Abstrak .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2 Manajemen Pemasaran .....	9

2.2.1	Konsep Produksi .....	10
2.2.2	Konsep Produk .....	11
2.2.3	Konsep Penjualan .....	11
2.2.4	Konsep Pemasaran .....	11
2.2.5	Konsep Pemasaran Kemasyarakatan .....	12
2.3	Pemasaran Jasa .....	14
2.3.1	Pengertian Jasa .....	14
2.3.2	Pemasaran Jasa .....	15
2.3.3	Karakteristik Jasa .....	16
2.4	<i>Marketing Mix</i> Jasa .....	18
2.4.1	Produk ( <i>Product</i> ) .....	19
2.4.2	Harga ( <i>Price</i> ) .....	20
2.4.3	Tempat ( <i>Place</i> ) .....	24
2.4.4	Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	25
2.4.5	Karyawan ( <i>People</i> ) .....	27
2.4.6	Proses ( <i>Process</i> ) .....	28
2.4.7	Lingkungan Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	29
2.5	Kepuasan Pelanggan .....	29
2.5.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	29
2.5.2	Pengukuran dan Strategi Kepuasan Pelanggan .....	31
2.6	Penelitian Terdahulu .....	40
2.7	Pengembangan Hipotesis .....	43
2.8	Kerangka Teoristis Penelitian .....	43

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Data Penelitian .....	45
3.1.1	Data Primer ( <i>Primary Data</i> ) .....	46
3.1.2	Data Sekunder ( <i>Secondary Data</i> ) .....	46
3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	
3.3.1	Populasi .....	48

3.3.2	Sampel .....	48
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	
3.4.1	Definisi Variabel .....	49
3.4.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	49
3.4.3	Pengukuran Variabel .....	54
3.5	Metode Pengujian Instrumen Penelitian	
3.5.1	Uji Validitas .....	55
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	56
3.6	Metode Analisis Data	
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	57
3.6.2	Regresi Linier Berganda .....	58
3.6.3	Pengujian Koefisien Persamaan Regresi .....	59
 <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Metode Pengujian Instrumen Penelitian	
4.1.1	Uji Validitas .....	62
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	64
4.2	Analisis Deskriptif	
4.2.1	Profil Konsumen berdasarkan Usia .....	65
4.2.2	Profil Konsumen berdasarkan Pekerjaan .....	66
4.2.3	Profil Konsumen berdasarkan Pendapatan .....	67
4.2.4	Profil Konsumen berdasarkan Frekuensi .....	68
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
4.4	Uji Signifikansi	
4.4.1	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (Uji F) .....	73
4.4.2	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (Uji t) .....	74
4.4.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
4.5	Pembahasan .....	79
4.5.1	Pembahasan Hasil Uji t (Parsial) .....	79
4.5.2	Pembahasan Hasil Uji F (Simultan) .....	82

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	84
5.2 Saran .....	87

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

©UKDW

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Tiga Pertimbangan Pokok Konsep Pemasaran Kemasyarakatan .....	13
2.2 Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa .....	18
2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	30
2.4 Kerangka Berpikir .....	43

©UKDW

## DAFTAR TABEL

2.1	Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	12
2.2	Penelitian Terdahulu	40
4.3	Hasil Uji Validitas	63
4.4	Hasil Uji Realibilitas	64
4.5	Profil Responden Berdasarkan Usia	65
4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.7	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	67
4.8	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi	68
4.9	Hasil Regresi Linier Berganda	70
4.10	Hasil Uji F (ANOVA)	74
4.11	Hasil Uji t	75
4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi kepuasan Konsumen Larissa	78
4.13	Ringkasan Hasil Penelitian	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 2 .....	Kuesioner
Lampiran 3 .....	Jawaban Responden
Lampiran 4 .....	Distribusi Frekuensi
Lampiran 5 .....	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6 .....	Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 7 .....	Koefisien Determinasi
Lampiran 8 .....	Uji F
Lampiran 9 .....	Uji $t$
Lampiran 10 .....	Daftar Tabel

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi, sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong perubahan pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang terus berkembang. Pemenuhan kebutuhan ini juga sangat dirasakan oleh para wanita yang membutuhkan perawatan agar tetap cantik guna untuk menunjang penampilan mereka tetap cantik walaupun sibuk dengan aktifitas yang padat. Oleh karena itu, sekarang ini banyak salon kecantikan yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan wanita-wanita Indonesia. Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan karena dengan kepuasan konsumen akan menghasilkan pembelian kembali. Dalam penelitian ini menguji pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan variabel independen *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan lingkungan fisik. Pengujian kuisioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Data yang dicari dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuisioner kepada 150 orang yang pernah melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari : usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi datang. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 33 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada. Maka penelitian ini mendapatkan bahwa lima variabel yaitu variabel produk, harga, karyawan, proses dan lingkungan fisik yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Sedangkan dua variabel tempat dan promosi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk, harga, karyawan, proses dan lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta.

Kata kunci : Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta, *Marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan lingkungan fisik), Kepuasan Konsumen.

## ABSTRAK

Along with the development of economic , technological , socio-cultural as a result of the current global changes that drive change in all aspects of consumer behavior and compliance with evolving needs . Meeting these needs is also keenly felt by women who need treatment in order to stay beautiful appearance to support them stay beautiful despite being busy with hectic activity . Therefore , today many beauty salons are springing up to meet the needs of Indonesian women . Customer satisfaction is key to the success of a company due to customer satisfaction will result in the repurchase . In this study examines the effect of the marketing mix on customer satisfaction Larissa Aesthetic Center Galeria Mall Yogyakarta branch . Variables used in the study was the dependent variable is the independent variable of customer satisfaction and marketing mix which includes product , price , place , promotion , people, processes and physical environment . Tests using a questionnaire validity and reliability . While the methods of data analysis using multiple linear regresi F test and t test .

The data sought in this study is primary data collected from questionnaires to 150 people who never did care Larissa Aesthetic Center in Galeria Mall Yogyakarta branch . This study examines the effect of simultaneously significant and partially between the independent variables to the dependent variable . Profile of respondents consisted of : age , occupation , income , and frequency come . Statement of the variables consisting of 33 questions . Through the characteristics of respondents and questions. This study found that five variables: the variable product , price , people, processes and physical environments that influence customer satisfaction Larissa Aesthetic Center Galeria Mall Yogyakarta branch . Meanwhile, place and promotion are two variables do not affect consumer satisfaction Larissa Aesthetic Center Galeria Mall Yogyakarta branch . In this study it can be concluded that the product , price , people, processes and physical environment affect customer satisfaction Larissa Aesthetic Center Galeria Mall Yogyakarta branch.

Keywords: Larissa Aesthetic Center Galeria Mall Yogyakarta branch, marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence), Consumer Satisfaction.

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi, sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong perubahan pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang terus berkembang. Pemenuhan kebutuhan ini juga sangat dirasakan oleh para wanita yang membutuhkan perawatan agar tetap cantik guna untuk menunjang penampilan mereka tetap cantik walaupun sibuk dengan aktifitas yang padat. Oleh karena itu, sekarang ini banyak salon kecantikan yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan wanita-wanita Indonesia. Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan karena dengan kepuasan konsumen akan menghasilkan pembelian kembali. Dalam penelitian ini menguji pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan variabel independen *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan lingkungan fisik. Pengujian kuisioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Data yang dicari dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuisioner kepada 150 orang yang pernah melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari : usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi datang. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 33 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada. Maka penelitian ini mendapatkan bahwa lima variabel yaitu variabel produk, harga, karyawan, proses dan lingkungan fisik yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Sedangkan dua variabel tempat dan promosi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk, harga, karyawan, proses dan lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta.

Kata kunci : Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta, *Marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan lingkungan fisik), Kepuasan Konsumen.

## ABSTRAK

Along with the development of economic , technological , socio-cultural as a result of the current global changes that drive change in all aspects of consumer behavior and compliance with evolving needs . Meeting these needs is also keenly felt by women who need treatment in order to stay beautiful appearance to support them stay beautiful despite being busy with hectic activity . Therefore , today many beauty salons are springing up to meet the needs of Indonesian women . Customer satisfaction is key to the success of a company due to customer satisfaction will result in the repurchase . In this study examines the effect of the marketing mix on customer satisfaction Larissa Aesthetic Center Galeria Mall Yogyakarta branch . Variables used in the study was the dependent variable is the independent variable of customer satisfaction and marketing mix which includes product , price , place , promotion , people, processes and physical environment . Tests using a questionnaire validity and reliability . While the methods of data analysis using multiple linear regresi F test and t test .

The data sought in this study is primary data collected from questionnaires to 150 people who never did care Larissa Aesthetic Center in Galeria Mall Yogyakarta branch . This study examines the effect of simultaneously significant and partially between the independent variables to the dependent variable . Profile of respondents consisted of : age , occupation , income , and frequency come . Statement of the variables consisting of 33 questions . Through the characteristics of respondents and questions. This study found that five variables: the variable product , price , people, processes and physical environments that influence customer satisfaction Larissa Aesthetic Center Galeria Mall Yogyakarta branch . Meanwhile, place and promotion are two variables do not affect consumer satisfaction Larissa Aesthetic Center Galeria Mall Yogyakarta branch . In this study it can be concluded that the product , price , people, processes and physical environment affect customer satisfaction Larissa Aesthetic Center Galeria Mall Yogyakarta branch.

Keywords: Larissa Aesthetic Center Galeria Mall Yogyakarta branch, marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence), Consumer Satisfaction.

# Bab I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi, sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong perubahan pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang terus berkembang. Pemenuhan kebutuhan ini juga sangat dirasakan oleh para wanita yang membutuhkan perawatan agar tetap cantik guna untuk menunjang penampilan mereka tetap cantik walaupun sibuk dengan aktifitas yang padat. Oleh karena itu, sekarang ini banyak salon kecantikan yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan wanita-wanita Indonesia. Untuk memenangkan persaingan banyak salon kecantikan dilengkapi dengan klinik dimana salon tersebut tidak hanya bergerak dibidang perawatan kulit saja tetapi dapat melakukan konsultasi gratis dengan dokter yang berpengalaman dan juga menjual produk-produk.

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sebagian penduduknya berasal dari luar Jawa. Yogyakarta terkenal dengan sebutan kota pelajar karena sebagian besar penduduk Yogyakarta adalah pelajar dari luar Jawa. Dilihat dari julukan kota pelajar ini menjadikan kebutuhan akan perawatan tubuh dan kecantikan wajah sangat diperlukan untuk membantu mereka menjadi percaya diri ketika akan memasuki dunia kerja.

Larissa Aesthetic Center menawarkan dan menjual produk-produk alami yang di buat dari bahan yang banyak terdapat di daerah Jawa dan menyediakan pelayanan konsultasi gratis serta perawatan tubuh mulai dari *creambath*, *hairspa*,

*facial* wajah dan lain-lain. Larissa Aesthetic Center memiliki motto “*back to nature*” yang artinya Larissa menawarkan produk yang alami dengan pemanfaatan kecanggihan teknologi menjadikan Larissa salah satu salon kecantikan dengan dilengkapi klinik yang paling diminati oleh konsumen.

Dengan berkembangnya teknologi maka semakin banyak juga munculnya salon kecantikan dilengkapi dengan klinik yang menawarkan perawatan dengan menggunakan teknologi tinggi. Secara tidak langsung persaingan akan terjadi antar salon-salon untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Untuk itu perlu diketahui apakah konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan perawatan yang ditawarkan. Dengan mengetahui kepuasan konsumen maka akan memudahkan untuk menerapkan strategi pemasaran sehingga konsumen menjadi loyal dengan produk dan layanan yang diberikan oleh salon kecantikan dilengkapi dengan klinik. Menurut Oliver (1997) dalam buku Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa :

*“Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian”.*

Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa sebelum membeli konsumen sudah memiliki harapan dan apabila apa yang konsumen dapat melebihi dari pemikirannya sebelum membeli maka perusahaan sudah memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Oleh karena Larissa Aesthetic Center merupakan salon yang menghasilkan produk berupa jasa layanan maupun jasa penjualan produk yang harus dipasarkan kepada konsumen, maka didalam memilih sebuah salon kecantikan yang

dilengkapi dengan klinik sebagai tempat perawatan tubuh dan wajah maka diperlukan beberapa faktor untuk mengetahui kepuasan konsumen akan jasa maupun produk yang ditawarkan. Faktor-faktor itu meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (karyawan), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik).

Produk atau *product* diduga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena Larissa Aesthetic menawarkan produk-produk dengan bahan baku alami dan aman untuk kesehatan wajah dan tubuh. Harga atau *price* diduga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena penetapan harga produk haruslah sesuai dengan kualitas produk itu sendiri. Tempat atau *place* diduga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan menginginkan tempat yang mudah ditemui dan bisa diakses dengan kendaraan umum dengan tempat parkir yang luas. Promosi atau *promotion* diduga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena melalui promosi konsumen menjadi tahu keberadaan atau produk baru apa yang lagi di promosikan oleh Larissa. Karyawan atau *people* juga diduga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dengan keramahan, kecepatan didalam bekerja dan penguasaan dalam menangani perawatan kecantikan dan tubuh. Proses atau *process* diduga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena menyediakan dokter untuk konsultasi gratis, sistem layanan yang cepat dan penggunaan teknologi didalam memaksimalkan hasil perawatan. Terakhir yang mungkin menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu lingkungan fisik atau *physical evidence* dari gedung Larissa Aesthetic



Center dimana dengan gedung yang megah akan menarik pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan didalam benak pelanggan. Faktor-faktor ini termasuk didalam bauran pemasaran yang dikenal dengan nama *marketing mix*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul: **“ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG GALERIA MALL *YOGYAKARTA*.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel-variabel dalam konsep marketing mix-7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel-variabel dalam konsep marketing mix-7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel-variabel dalam konsep marketing mix-7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evience*) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel-variabel dalam konsep marketing mix-7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evience*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penulis melakukan penelitian ini adalah :

- a. Bagi Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Marketing Mix* yang meliputi 7P terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan didalam meningkatkan strategi *marketing mix* 7P yang efektif sehingga konsumen menjadi puas terhadap perusahaan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan syarat terakhir untuk menyelesaikan pendidikan tinggi Strata 1 dan untuk menambah wawasan peneliti di dalam penerapan *Marketing Mix* yang meliputi 7P di Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain didalam penelitian sejenis dan dapat menjadi pertimbangan untuk penulisan skripsi lebih lanjut.

### 1.5 Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ditinjau, maka batasan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang diteliti adalah konsumen yang sudah membeli produk Larissa atau yang sudah pernah melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center.
- b. Daerah yang diteliti yaitu kota Yogyakarta.
- c. Jumlah responden yang diteliti adalah 150 orang.
- d. Profil responden yang akan diteliti adalah wanita.
- e. Penelitian ini membatasi pada variabel marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang diduga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall  
Yogyakarta.

©UKDW

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan Pengaruh Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall di Yogyakarta, maka dapat ditarik simpulkan sebagai berikut ini :

- a. Dari data profil responden, maka dari pengolahan data dengan 150 responden. Berdasarkan usia yang paling dominan adalah usia 17 sampai dengan 25 tahun dengan persentase 64% atau sebanyak 96 orang. Berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu dengan persentase 48,7% atau sebanyak 73 orang. Berdasarkan pendapatan yang paling dominan adalah konsumen dengan pendapatan Rp 2.000.000 yaitu dengan persentase 32,7% atau sebanyak 49 orang. Berdasarkan frekuensi kedatangan konsumen ke Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta yang paling dominan adalah konsumen yang datang setiap satu bulan sekali yaitu dengan persentase 58,7 atau sebanyak 88 orang.
- b. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan variabel produk (*product*) mempunyai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Artinya konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall di Yogyakarta melakukan perawatan karena dipengaruhi oleh produk.

Dengan demikian, Larissa berhasil dengan tagline “*back to nature*” yang membedakannya dengan pesaing yaitu penggunaan produk dengan bahan alami.

- c. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan variabel harga (*price*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Artinya konsumen melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta karena dipengaruhi oleh harga.
- d. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan variabel karyawan (*people*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Artinya, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh karyawan Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta yang selalu memberikan solusi perawatan yang cocok untuk konsumen dan pelayanannya yang sangat ramah dan dapat diandalkan.
- e. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan variabel proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Artinya, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh proses yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta.
- f. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan variabel lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall

di Yogyakarta. Artinya, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan fisik yang suka dengan desain ruang Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall di Yogyakarta dan dengan alunan musik yang diputar bisa membuat konsumen menjadi rileks dan nyaman ketika melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall di Yogyakarta.

- g. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linies Berganda terdapat 2 variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial yaitu variabel tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Artinya variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- h. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta. Artinya, seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah disimpulkan diatas, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall di Yogyakarta dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut ini :

### 5.2.1 Saran Untuk Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta

- a. Dari segi produk, Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall di Yogyakarta dapat meningkatkan kualitas produk dengan memberikan jenis perawatan yang lebih inovasi sehingga meningkatkan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta.
- b. Dari segi harga, konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall di Yogyakarta mayoritasnya adalah mahasiswa. Jadi bisa meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan potongan harga tertentu untuk mahasiswa dengan menunjukkan KTM (Kartu Tanda Mahasiswa) dan dengan adanya kartu member bisa diberikan diskon kepada konsumen sehingga kartu member bisa memiliki manfaat lebih dan konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta.



- c. Dari segi karyawan , secara keseluruhan karyawan Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta sudah dapat diandalkan tetapi untuk lebih meningkat kepuasan konsumen dapat memberikan training atau pelatihan bahasa inggris sehingga karyawan terutama *customer service* dapat melayani konsumen asing dengan menggunakan bahasa inggris yang baik dan benar.
- d. Dari segi proses dan lingkungan fisik memiliki keterkaitan yang dapat digunakan untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall. Larissa Aesthetic Center berada di Mall sehingga memiliki tempat yang terbatas untuk menampung konsumen yang datang terutama pada hari-hari libur karena pada hari libur cuma Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall yang buka sehingga konsumen harus menunggu giliran untuk melakukan perawatan. Jadi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat dengan memberikan fasilitas *wifi* gratis, fasilitas Televisi, menyediakan minuman hangat seperti teh atau kopi dan menyediakan bacaan majalah yang terbaru sehingga konsumen tidak bosan menunggu.

- e. Walaupun tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan tetapi perusahaan Larissa Aesthetic Center cabang Galeria Mall Yogyakarta harus tetap meningkatkan promosi dengan meningkatkan variabel-variabel yang disebutkan diatas sehingga menghasilkan WOM (*Word of Mouth*) yang positif dari konsumen. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan yang lebih baik dari kalangan konsumen.

### **5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya**

Adapun saran yang dapat diberikan penulis untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut ini :

- a. Dilihat dari persentase profil responden yang lebih dominan adalah mahasiswa dengan usia 17 sampai dengan 25 tahun maka untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel responden yang lebih dominan dengan pekerjaan selain mahasiswa seperti responden dengan pekerjaan karyawan, pegawai negeri dan lain-lain sehingga diperoleh hasil yang lebih merata.
- b. Pada penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan penambahan jumlah sampel, sehingga variabel-variabel yang diteliti akan lebih valid dan disarankan untuk melakukan penyebaran kuisioner keseluruh cabang Larissa Aesthetic Center yang berada di Yogyakarta sehingga hasil yang diperoleh menjadi hasil survey secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Dr. Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Irawan, Fransiska, 2012. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin*. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Yogyakarta
- Kotler, Philip . & Armstrong, Gary. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Intermedia.
- Lubis, Firwanto, 2012. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Layanan, dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta*. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ludriana, E. (2012). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Salon D’mode Purworejo”. *SEGMEN-Manajemen*,
- Santoso, Singgih, 1998. *Aplikasi Excel dalam Statistik Bisnis*. Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Sukotjo, Hendri dan A, Sumanto Radix, Oktober 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Sunyoto, Drs. Danang, SH., SE., MM. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Cempaka Putih.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta : Amara Books.

Utami, Widya, Chistina. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Widianto,2012. *Analisis Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket Giant di Yogyakarta*. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Yogyakarta.

Winardi. 1989. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung : Mandar Maju.

©UKDW