

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Berawal dari sebuah keinginan untuk memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping maka pada tanggal 11 juni 1984, R.Ngt.Poedji Lirawati berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA dan juga beberapa perguruan tinggi khususnya dibidang ilmu kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkong, Singapore, 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. Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih fokus dibidang perawatan kulit & rambut, Larissa Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa Skin Care & Hair Treatment. 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 merk Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan

hukum.Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain

Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus, dan Ponorogo.

Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan estetika pratama yang mengusung konsep "Natural Ingredient with High Technology" yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Larissa Aesthetic Center juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang "L" yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa Aesthetic Center.

Di bawah bendera PT. Larissa Anugerah Sejahtera, Larissa memproduksi produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami dan aman. Produk-produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang 'L' yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa.

Visi

Menjadi klinik estetika natural terbaik dengan memiliki jaringan terbesar untuk merawat jutaan masyarakat Indonesia.

Misi

Larissa memberikan layanan estetika terbaik bagi masyarakat melalui perpaduan perawatan natural dan teknologi terkini dengan harga yang terjangkau.

2. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan Produk dari Larissa *skincare*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 180 responden. Dalam penelitian ini, subyek atau pengguna Larissa *skincare* yang telah memenuhi kriteria yang perlu untuk mengisi kuisioner yang

diberikan oleh peneliti. Kriteria responden yang digunakan sebagai subyek dalam penelitian ini yaitu, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memakai produk dari Larissa *skincare*, dengan kriteria tersebut diharapkan responden bisa menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Penggunaan Produk Larissa *skincare* akan diteliti mengenai, Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari kuisioner ini akan diolah menggunakan *software* SPSS dan kemudian akan dianalisis hasilnya.

B. Hasil Karakteristik Responden Penelitian

1. Rincian Penyebaran Kuisioner

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 180 responden pengguna produk Larissa *skincare* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Tingkat Pengambilan Kuisioner

Jumlah kuisioner yang di sebar	180
Jumlah kuisioner yang dikembalikan	180
Tingkat pengembalian kuisioner yang dapat digunakan	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini disebarkan sebanyak 180 kuisioner pada 180 responden, pada hasilnya penyebaran kuisioner sebanyak 180 dan dikembalikan kepada peneliti sebanyak 180 kuisioner (100%). Kuisioner tersebut lengkap, baik dan layak untuk dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 180 responden.

Sedangkan metode dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebanyak 180 responden dalam penelitian ini dapat di kelompokkan berdasarkan Jenis kelamin, Umur dan Fakultas/Prodi.

Jenis Kelamin

Mengenai Informasi Jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal sangat penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	31	17.22 %
2.	Perempuan	149	82.78%
Total	180	100%	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil dari penelitian berdasarkan karakteristik jenis kelamin ini menunjukkan bahwa responden Larissa *skincare* Yogyakarta yaitu 31 orang (17.22%) adalah laki-laki, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 149 orang (82.78%) dari total keseluruhan yaitu 180

responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan produk-produk Larissa *skincare* dibandingkan laki-laki.

Umur

Mengenai Informasi Umur dalam penelitian ini merupakan salah satu hal sangat penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan umur.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1.	18-20	43	23.89%
2.	21-23	137	76.11%
Total	180	100%	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yaitu, 18-20 (23.89%) dan 21-23 (76.11%). Hal ini menunjukkan bahwa untuk responden berdasarkan umur didominasi oleh 76.11% yaitu 137 responden.

Fakultas/Prodi

Mengenai Informasi Fakultas/Prodi dalam penelitian ini merupakan salah satu hal sangat penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan Fakultas/Prodi.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Responden	Presentase
1.	Ekonomi	105	58,33 %
2.	Fisipol	45	25 %
3.	Agama Islam	8	4,44 %
4.	Hukum	8	4,44 %

5.	Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	11	6,11 %
6.	Pertanian	2	1,11%
7.	Bahasa	1	0,56 %
Total	180	100 %	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.4 yang dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan fakultas yaitu, Ekonomi (58,33%), Fisipol (25%), Agama Islam (4,44 %), Hukum (4,44 %), Kedokteran dan Ilmu Kesehatan (6,11%), Pertanian (1,11%) dan Bahasa (0,56%). Hal ini menunjukkan bahwa untuk responden berdasarkan fakultas didominasi oleh Fakultas Ekonomi dengan presentase sebesar 58,33% atau sebanyak 105 responden.

C. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r . Alat yang digunakan dalam menguji validitas berupa *Correlations Product Moment* dengan Bantuan SPSS 15.

Dalam penelitian ini menggunakan 30 sampel responden pertama untuk dapat membuktikan layak atau tidak butir-butir pertanyaan pada variabel penelitian tersebut. Instrumen dikatakan valid apabila terdapat nilai signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$ dan yang digunakan dalam penelitian ini bertaraf dengan signifikan 0,05. Berikut ini adalah hasil uji untuk masing-masing variabel.

a. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji validitas variabel kualitas produk disajikan berdasarkan tabel dibawah ini :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig. Hasil	Nilai sig.	Keterangan
1.	0,540	0,02	0,05	<i>Valid</i>
2.	0,605	0,00	0,05	<i>Valid</i>
3.	0,536	0,02	0,05	<i>Valid</i>
4.	0,516	0,04	0,05	<i>Valid</i>
5.	0,504	0,04	0,05	<i>Valid</i>
6.	0,671	0,00	0,05	<i>Valid</i>
7.	0,539	0,02	0,05	<i>Valid</i>

Sumber : Lampiran 3, Data yang diolah, 2017

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi dari butir-butir pertanyaan variabel kualitas produk memiliki taraf Signifikanada 0,05. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tersebut memiliki validitas yang cocok dijadikan penelitian untuk mengukur variabel kualitas produk.

b. Variabel Harga

Hasil uji validitas variabel harga disajikan berdasarkan tabel dibawah ini :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Butir pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai sig. Hasil	Nilai sig.	Keterangan
1.	0,585	0,01	0,05	<i>Valid</i>
2.	0,757	0,00	0,05	<i>Valid</i>
3.	0,808	0,00	0,05	<i>Valid</i>
4.	0,871	0,00	0,05	<i>Valid</i>

Sumber : Lampiran 3, data primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi dari butir-butir pertanyaan variabel persepsi harga memiliki taraf Signifikanada 0,05. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tersebut memiliki validitas yang cocok dijadikan penelitian untuk mengukur variabel persepsi harga.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan disajikan berdasarkan tabel dibawah ini :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai sig. Hasil	Nilai sig.	Keterangan
1.	0,655	0,00	0,05	<i>Valid</i>
2.	0,653	0,00	0,05	<i>Valid</i>
3.	0,674	0,00	0,05	<i>Valid</i>

Lanjutan tabel 4.7

4.	0,668	0,00	0,05	<i>Valid</i>
5.	0,592	0,01	0,05	<i>Valid</i>

Sumber : Lampiran 3, data primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi dari butir-butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan memiliki taraf Signifikanada 0,05. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tersebut memiliki validitas yang cocok dijadikan penelitian untuk mengukur variabel kualitas pelayanan.

d. Variabel kepuasan pelanggan

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan disajikan berdasarkan tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Butir pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai sig. Hasil	Nilai sig.	Keterangan
-------------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------	-------------------

1.	0,862	0,00	0,05	Valid
2.	0,722	0,00	0,05	Valid
3.	0,879	0,00	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3, data primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi dari butir-butir pertanyaan variabel kepuasan pelanggan memiliki taraf Signifikanada 0,05. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tersebut memiliki validitas yang cocok dijadikan penelitian untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat stabilitas dan konsistensi dari instrumen pertanyaan pada kuisisioner untuk menguji kelayakan instrumen pertanyaan tersebut menjadi alat ukur penelitian. Syarat penilaian dalam uji reliabilitas berdasarkan nilai standar *cronbachalpha*. Apabila $\alpha > cronbach\ alpha$ sebesar 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel (Alni,2011).

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	KoefisienCronbach Alpha	N	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,630	30	0,6	Reliabel
X2	0,759	30	0,6	Reliabel
X3	0,649	30	0,6	Reliabel
Y	0,763	30	0,6	Reliabel

Sumber:Lampiran 4, data primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.9 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

E. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Mean
1.	Kinerja	3,73
2.	Daya tahan	3,81
3.	Kesesuaian dengan spesifikasi	3,99
4.	Fitur	4,22
5.	Reliabilitas	3,83
6.	Estetika	3,49

Sumber: Data primer yang olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel kualitas produk yang paling sedikit yaitu pertanyaan nomer 1 yang menyatakan bahwa “Menurut saya produk Larissa *Skincare* mampu memberikan hasil “. Tanggapan dari jawaban responden mengenai variabel kualitas produk dari ke enam indikator diatas memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan indikator/variabel kualitas produk yang lainnya.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga

No	Indikator	Mean
1.	Keterjangkauan harga	4,21
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,87
3.	Daya saing harga	3,93
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	3,80

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel harga yang sedikit yaitu pertanyaan nomer 4 yang menyatakan bahwa “Menurut saya harga produk Larissa memiliki Harga yang sesuai dengan manfaat “. Tanggapan dari jawaban responden mengenai variabel harga dari ke empat indikator diatas memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan indikator/variabel harga yang lainnya.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Mean
1.	Bukti Fisik	4,19
2.	Keandalan	3,81
3.	Ketanggapan	3,89
4.	Jaminan dan kepastian	3,76
5.	Empati	3,71

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang paling sedikit yaitu pertanyaan nomer 5 yang menyatakan bahwa “Menurut saya Larissa mampu memberikan perhatian secara pribadi untuk lebih memahami keinginan pelanggan. “. Tanggapan dari jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan dari kelima indikator diatas memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan indikator/variabel kualitas produk yang lainnya.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Mean
1.	Kepuasan pada produk	3,81
2.	Kepuasan pada layanan	3,81
3.	Kepuasan pada manfaat produk	3,78

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan yang paling sedikit yaitu pertanyaan nomer 3 yang menyatakan bahwa “Saya merasa puas terhadap hasil yang ditimbulkan dari pengguna produk serta layanan jasa perawatan yang diberikan oleh Larissa *skin care*“. Tanggapan dari jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan dari ketiga indikator diatas memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan indikator/variabel kepuasan pelanggan yang lainnya.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap konsumen yang membeli Larissa *Skincare*. Rumus yang digunakan (Ghazali 2004).

Tabel 4.14
Rangkuman Hasil Hipotesis

Variabel	Standar Koefisien	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas produk	0,288	4,131	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,081	1,218	0,225	Tidak signifikan
Kualitas pelayanan	0,402	5,990	0,000	Signifikan
Konstanta	0,756			
R ²	0,404			
F Sig.	0,000			
Adjust R ²	0,394			
N	180			
Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Lampiran 5, Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil analisis regresi linier berganda

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,288 X_1 + 0,081 X_2 + 0,402 X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Pelayanan

Terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 0,756 dan X pada masing-masing variabel untuk kualitas produk 0,081, harga 0,288 dan untuk kualitas pelayanan 0,402.

b. Hasil uji simultan (Uji F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang diteliti. Dari olahan data diperoleh nilai sig. Dalam tabel correlation yaitu 0,000 Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan karena $0,000 \leq 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

c. Hasil Uji Parameter Individual (uji t)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai sig. $0,00 < \alpha = 0,05$.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai sig. $0,225 > \alpha = 0,05$.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai sig. $0,00 < \alpha = 0,05$.

d. Koefisien Determinasi

Hasil uji Adjusted R_2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39,4% sedangkan sisanya 60,6% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil survai dengan penyebaran kuisioner dan kemudian di analisis, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil yang diperoleh dari uji simultan (uji F) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan kurang dari $< 0,05$. Hasil ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamela, Jantje dan Decky (2015) “ *pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru*”. Hasil penelitian ini bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skincare*. Diketahui bahwa kualitas

produk memiliki tingkat signifikan (0,000) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Jika kualitas produk Larissa baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena produk yang berkualitas baik akan menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001) Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Albertus(2012) kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skincare*. Berdasarkan teori permintaan (demand) semakin tinggi harga maka permintaan akan semakin rendah atau dengan kata lain akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Diketahui bahwa harga memiliki tingkat signifikan (0,225) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena harga yang ditetapkan oleh pihak Larissa sendiri sangat terjangkau. Disamping itu, Larissa memiliki merek yang dipercaya oleh pelanggan/konsumennya, sehingga naik turunnya persepsi harga tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan

lebih memikirkan kualitas dibandingkan harga. Sebagian besar pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek dari Larissa itu sendiri.

Menurut Lupiyoadi (2001) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Hasil ini didukung dari penelitian terdahulu Zahir, Alwi dan Sutarno (2016), yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skincare*. Diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikan (0,000) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

Menurut Lupiyoadi (2001) yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Novi (2016), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.