

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LARISSAN
AESTHETIC CENTER CABANG CILACAP**



NASKAH PUBLIKASI

Karin Purnama

Rustiana Dewi Werdiasih, SE., M. Si

Irwan Saputro Sugiharto, SE., M. Si

Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap

Email :

karinpurnama1@gmail.com

drustina22@gmail.com

irwansp2011@gmail.com

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2023**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LARISSAN AESTHETIC CENTER CABANG CILACAP

Karin Purnama, Rustiana Dewi Werdiasih, SE., M. Si, Irwan Saputro Sugiharto, SE., M. Si
Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap
karinpurnama1@gmail.com drustina22@gmail.com irwansp2011@gmail.com

ABSTRACT

Karin Purnama, Management Study Program (Undergraduate Program), College of Economics (STIE) Muhammadiyah Cilacap. The Influence of Product Quality, Servant Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction of Larissa Aesthetic Center Cilacap branch. Advisor I Rustiana Dewi Werdiasih, S.E., M.Sc. and Advisor II Irwan Saputro Sugiharto, S.E., M.Sc.

This study aims to partially analyze the effect of product quality, service quality, and promotion on consumer satisfaction. Analyze the Effects of product quality, service quality, and promotion on consumer satisfaction together. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 75 consumers of the Cilacap branch of Larissa Aesthetic Center.

The sampling technique in this study used random sampling. Data analysis techniques used include validity test, reliability test, MSI (Method of Successive Interval), classic assumption test including normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing including t test and F test, coefficient analysis determination (R^2).

The results of the analysis show that product quality affects consumer satisfaction at the Larissa Aesthetic Center Cilacap branch, this is due to $T_{count} > T_{table}$ ($2.045 > 1.669$) and significant = 0.045 less than 0.05. Service quality has no effect on customer satisfaction at the Larissa Aesthetic Center Cilacap branch, this is due to $T_{count} < T_{table}$ ($1.456 < 1.669$) and significant = 0.150 greater than 0.05. Promotion has no effect on consumer satisfaction at the Larissa Aesthetic Center Cilacap branch, this is due to $T_{count} < T_{table}$ ($-0.377 < 1.669$) and significant = 0.707 greater than 0.05. Product quality, service quality, and promotions simultaneously affect consumer satisfaction at the Larissa Aesthetic Center Cilacap branch, because so $F_{count} > F_{table}$ ($4.971 > 2.16$) and significant = 0.003 less than 0.05.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion and Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya untuk dapat terus berkembang dan juga dalam rangka untuk mendapatkan profit yang merupakan tujuan bisnis yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan tidak memandang rendah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peran penting dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan agar usaha dapat berjalan lancar dan konsumen memandang baik terhadap perusahaan, maka

kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Bukan hanya membuat penampilan menjadi menarik saja, melainkan yang terpenting adalah untuk kesehatan kulit. Perawatan kulit sebaiknya dimulai sejak dini, saat mulai menginjak usia pubertas yang mana keadaan hormonal akan mempengaruhi keadaan kulit. Perawatan kulit wajah (*facial treatment*) secara teratur penting untuk dilakukan, apalagi bagi konsumen yang lebih banyak berada diluar rumah atau gedung perkantoran. Dengan begitu sangat diperlukan perlindungan kulit dari partikel bebas, seperti asap kendaraan bermotor, polusi, dan sinar langsung ultra violet. Selain dengan menerapkan pola gaya hidup yang sehat seperti olahraga yang teratur, tidak merokok, tidak meminum minuman beralkohol, menghindari polutan, menghindari stress yang berlebihan, untuk menjaga kesehatan kulit diperlukan perawatan yang tepat.

Klinik- klinik kecantikan yang yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya.

Di Indonesia sendiri, bisnis klinik kecantikan berkembang sangat pesat dengan nilai yang mencapai triliunan rupiah. Setidaknya sudah terdapat lebih dari lima jenis klinik kecantikan dengan berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Upaya untuk membuka cabang di berbagai kota tersebut dilakukan demi memenangkan persaingan dan memantapkan pilihan konsumen akan sebuah klinik kecantikan. Berbagai klinik kecantikan tersebut antara lain Impressions Body Care Centre, London Beauty Center, Natasha Skin Care, ErhaClinic, Marie France Bodyline, Larissa Aeshetic Center dan Bella Skin Care.

Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas suatu produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Banyaknya persaingan klinik kecantikan saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan, salah satu diantaranya adalah Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap. Konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Selain itu, klinik kecantikan harus mampu mengembangkan berbagai kegiatannya agar tujuan dan sasaran yang diinginkan tercapai dengan baik, salah satunya yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi.

Alasan dipilihnya perusahaan Larissa Aesthetic Center khususnya di Cilacap dalam penelitian ini karena Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap merupakan klinik kecantikan yang banyak diminati oleh banyak kalangan, khususnya warga Cilacap dan beberapa diantaranya bahkan menjadi *user* dan

member dari klinik tersebut. Selain itu, Larissa Aesthetic Center juga sedang mengalami persaingan yang ketat dari klinik kecantikan lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya seperti Natasha Skin Care, London Beauty Clinic (LBC). Harga yang terjangkau dan produk alami berasal dari buah-buahan dan sayuran menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih Larissa Aesthetic Center dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya. Dan saat ini Larissa Aesthetic Center juga sedang gencarnya memperbaiki sistem manajemennya agar lebih memberikan kepuasan pada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap?
- d. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap.

2. KAJIAN PUSTAKA

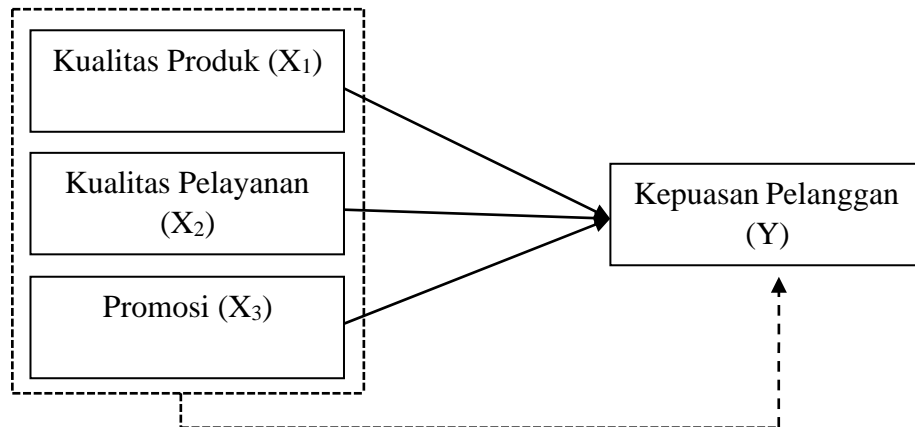
Pemasaran (*marketing*) menurut (Cannon, 2008) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2004) kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut (Cannon, 2008), produk (*product*) berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sebuah produk dapat berupa barang berwujud, jasa, atau campuran dari keduanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti gambar di bawah ini :



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

- H₁ :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₄ : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand & Augusty Tae, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center di kota Cilacap yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand & Augusty Tae, 2006).

3.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diubah menjadi angka (scoring).

b. Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2018a), data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner kepada responden tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi, terhadap kepuasan konsumen.

3.3 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Sugiyono (2018) mengatakan uji validitas merupakan suatu ukuran untuk menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Penguji validitas penelitian ini dengan mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Suatu butiran dikatakan valid apabila besarnya koefisien korelasi butiran dengan skor total yang lebih besar dari rtabel pada taraf signifikan 5% (0,05).

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan satuan ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Sugiyono, 2018).

c. *Method Successive Interval* (MSI)

Sugiyono (2018) menjelaskan *Method Successive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner berskala ordinal sehingga tidak langsung dapat dianalisa dengan menggunakan metode regresi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi pada variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2018).

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2018).

f. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika nilai mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2018).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tabel

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

No Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	0,835	0,2272	Valid
2	0,882	0,2272	Valid
3	0,895	0,2272	Valid
4	0,790	0,2272	Valid
5	0,847	0,2272	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data *SPSS for windows 21.00*

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	0,865	0,2272	Valid
2	0,891	0,2272	Valid
3	0,783	0,2272	Valid
4	0,819	0,2272	Valid
5	0,723	0,2272	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data *SPSS for windows 21.00*

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X₃)

No Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	0,881	0,2272	Valid
2	0,920	0,2272	Valid
3	0,902	0,2272	Valid
4	0,759	0,2272	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data *SPSS for windows 21.00*

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	0,849	0,2272	Valid
2	0,924	0,2272	Valid
3	0,875	0,2272	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data *SPSS for windows 21.00*

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

No Item	Variabel	Reliabilitas	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,904	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,873	Reliabel
3	Promosi	0,888	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,859	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data *SPSS for windows 21.00*

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

Data	Signifikan	Keterangan
Model Regresi	0,051	Normal

Sumber : Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 21.00*

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	0,583	1,716	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,550	1,817	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X ₃)	0,587	1,703	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 21.00*

Tabel 4. 8 Hasil Uji Glejser

Variabel Independent	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,055	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,533	Tidak ada heteroskedastisitas
Promosi (X ₃)	0,294	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS for windows versi 21.00

Tabel 4.9 Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Konstanta	Koefisien		
		Regresi	t _{hitung}	Signifikan
Kualitas Produk		0,179	2,045	0,045
Kualitas Pelayanan	5,806	0,139	1,456	0,150
Promosi		-0,309	-0,377	0,707

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS for windows versi 21.00

Tabel 4.10 Ringkasan Uji Hipotesis

Variabel Independent	Konstanta	Koefisien		
		Regresi	t _{hitung}	Signifikan
Kualitas Produk		0,179	2,045	0,045
Kualitas Pelayanan	5,806	0,139	1,456	0,150
Promosi		-0,309	-0,377	0,707

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS for windows versi 21.00

Tabel 4.11 Ringkasan Uji F

Variabel X terhadap Y	F _{hitung}	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk			
Kualitas Pelayanan	4,971	0,003	Signifikan
Promosi			

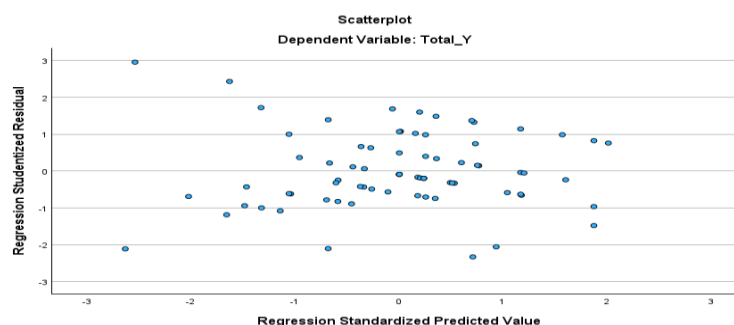
Sumber : Hasil pengolahan data SPSS for windows versi 21.00

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel X terhadap Y	Adjusted R ²	Keterangan
Kualitas Produk		
Kualitas Pelayanan	0,139	0,861
Promosi		

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS for windows versi 21.00

4.1 Gambar

Gambar 4.1 Hasil Uji Scatterplot

Sumber : Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 21.00*

Pembahasan

- a.** Pengujian hipotesis pertama : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji T diketahui $T_{hitung} = 2,045$ dengan $T_{tabel}(n-k-1)$ yaitu $75-3-1 = 71$ pada taraf signifikan 5% sebesar 1,669 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,045 > 1,669$) dan signifikan = 0,045 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a artinya diterima variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nuruddin Mahmud (2021) mengatakan bahwa variasi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil statistik deskriptif variasi kualitas produk didominasi oleh indikator keandalan produk memiliki nilai paling tinggi sebanyak 13 orang atau 17,3% menjawab sangat setuju. Sisanya adalah indikator lainnya dari kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa keandalan di tiap produk yang dijual di Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

- b.** Pengujian hipotesis kedua : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji T diketahui $T_{hitung} = 1,456$ dengan $T_{tabel}(n-k-1)$ yaitu $75-3-1 = 71$ pada taraf signifikan 5% sebesar 1,669 sehingga $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,456 < 1,669$) dan signifikan = 0,150 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dian Yunitasari (2021), yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjuk efek yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen.

Hasil statistik deskriptif mengindikasi 89,3% responden menyatakan bahwa responden tetap menggunakan jasa di Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap tanpa memperhatikan kualitas pelayanan. Karena responden lebih mempertimbangkan kualitas produk. Hal ini berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadapkepuasan konsumen.

- c. Pengujian hipotesis ketiga : Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji T diketahui $T_{hitung} = -0,377$ dengan T_{tabel} ($n-k-1$) yaitu $75-3-1 = 71$ pada taraf signifikan 5% sebesar 1,669 sehingga $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-0,377 < 1,669$) dan signifikan = 0,707 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesis ke-3 bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfian Sulistyono Herlambang (2021), yang menyatakan bahwa variabel promosi menunjuk efek yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil statistik deskriptif mengindikasikan 66,7% responden menyatakan bahwa responden tetap menggunakan jasa di Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap tanpa memperhatikan promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap. Hal ini berarti promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- d. Pengujian hipotesis keempat : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F_{tabel} ($k; n-k$) yaitu $(3; 75-3) = (3; 72)$ pada taraf signifikan 5% sebesar 2,16 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,971 > 2,16$) dan signifikan = 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap, hal ini disebabkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,045 > 1,669$) dan signifikan = 0,045 lebih kecil dari 0,05.
- Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap, hal ini disebabkan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,456 < 1,669$) dan signifikan = 0,150 lebih besar dari 0,05.
- Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap, hal ini disebabkan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-0,377 < 1,669$) dan signifikan = 0,707 lebih besar dari 0,05.
- Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap, karena sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,971 > 2,16$) dan signifikan = 0,003 lebih kecil dari 0,05.

5.2 Saran

Bagi Perusahaan

- a. Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap diterima baik oleh masyarakat terutama konsumen kaum perempuan, maka perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang sudah baik bahkan terus menyempurnakannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan karena semakin baik kualitas pelayanannya akan memberikan kepuasan terhadap konsumen,
- c. Perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi karena semakin banyak promosi akan memberikan informasi kepada konsumen lain.

Bagi Penelitian Mendatang

- a. Bagi peneliti yang akan meneliti hal-hal yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi dapat menambah variabel independent lainnya atau menggunakan obyek penelitian yang berbeda.
- b. Penelitian yang akan datang dapat menambah jumlah responden sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Larissa Aesthetic Center Cabang Cilacap, hanya terbatas variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Sehingga perlu diteliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2013). *Marketing*. Media Pressdindo.
- Boyd, H. W., O.C., Walker, J.C, & Larreche. (2000). *MANAJEMEN PEMASARAN Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global*. Erlangga.
- Cannon. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat.
- Ferdinand, & Augusty Tae. (2006). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Seri Pustaka Kunci.
- Imam Ghozali. (2005). *Uji Validitas*. Hal. 46.
- Imam Ghozali. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2016b). *Uji Heteroskedastisitas*. Hal. 134. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2016c). *Uji Multikolenieritas*. Hal. 103. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Ghozali, & Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Ghozali, & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP.

- Imam Ghozali. (2011). *Uji Reliabilitas*. Hal. 47.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo, Press.
- Indrasari. (2019). *Kepuasan Konsumen*. Hal. 92.
- Kadrie, N. Al, & S, B. H. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Supermarket Surabaya*.
- Kotler. (2016). *Indikator Promosi*. Hal. 272.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Pengertian Promosi*.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Jenis Produk*. Hal. 269.
- Kotler, P., & G Armstrong. (2001). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN* (8th ed.). Prentice Hall International Press.
- Kotler, P., & K.L Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Hal. 347.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Indikator Promosi* (12th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2018). *Dimensi Kepuasan Konsumen*. Hal. 140.
- Kotler P. (2005). *MANAJEMEN PEMASARAN* (11th ed.). PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, & Philip. (2002). *MANAGEMENT PEMASARAN* (1st ed.). PT Prenhallindo.
- Kotler, & Yuniarti. (2015). *Ciri-Ciri Konsumen Yang Merasa Puas*. Hal. 238.
- Kottler, Hayes, & Bloom. (2016). *Manfaat Kualitas Pelayanan*. Hal. 376.
- Lamb, H., & Daniel, M. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Macam-Macam Promosi*.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- M. Aldo Yudita. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- M. Mazlan. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan*.
- Noviandi, D. H. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Miss Laundry di Kota Tegal*.

