

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG PADA RUMAH KECANTIKAN SIFRA DI PATI  
(Studi Pada Griya Kecantikan Sifra 1 Jalan Astina-Pati)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

**Disusun oleh :**

**DEVI RESTI**

**12010110141101**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

N a m a : DEVI RESTI

N I M : 12010110141101

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui  
Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada  
Rumah Kecantikan Sifra Di Pati (Studi Pada Griya  
Kecantikan Sifra 1 Jalan Astina-Pati)

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, Nopember 2015

Dosen Pembimbing I

Dr. Harry Soesanto, MMR

## PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

N a m a : DEVI RESTI

N I M : 12010110141101

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati (Studi Pada Griya Kecantikan Sifra 1 Jalan Astina-Pati)

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Tim Penguji

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

2. Drs. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D (.....)

3. Rizal Hari Magnadi, SE.,MM (.....)

## **PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Devi Resti., menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati (Studi Pada Griya Kecantikan Sifra 1 Jalan Astina-Pati)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat suatu pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 9 Nopember 2015  
Yang membuat pernyataan,

**DEVI RESTI**  
**NIM : 12010110141101**

## ABSTRAK

Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk. Menghasilkan suatu produk yang diinginkan konsumen akan mengefisienkan kegiatan pemasaran, melalui pemahaman perilaku konsumen akan diperoleh informasi bagaimana konsumen mengembangkan sejumlah alternatif dalam minat menggunakan jasa ulang. Informasi ini akan menjadi fokus kegiatan pemasaran untuk mendesain produk, harga, bauran promosi, distribusi sampai dengan sistem pelayanan sesuai dengan yang diperlihatkan konsumen melalui perilakunya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tarif dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menganalisis pengaruh tarif, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa rumah kecantikan Sifra di wilayah Pati, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner dan data sekunder dengan kepustakaan. Alat analisis yang dipergunakan adalah path analysis.

Hasil dari penelitian ini adalah : tarif dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tarif, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli. Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening di antara pengaruh tarif dan kualitas pelayanan terhadap minat beli.

*Kata Kunci : Tarif, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli*

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jangan menuntut agar dihargai, tapi berusaha agar disukai. Karena penghargaan yang sebenarnya berasal dari dalam hati sendiri.

Pertanyaan dari orang “kapan lulua”? merupakan bentuk perhatian kepada kita.

Karena manusia hanya melihat hasilnya, bukan prosesnya

Kupersembahkan Skripsi ini untuk :

🕒 *Bapak dan Ibu tercinta*

🕒 *Keluargaku tercinta*

🕒 Sahabat

🕒 Almamater

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati (Studi Pada Griya Kecantikan Sifra 1 Jalan Astina-Pati)”**

Banyak hambatan-hambatan dan kendala yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, tetapi dengan seijin Allah SWT, kerja keras, dan kontribusi tak ternilai dari keluarga, teman-teman, dan dosen pembimbing, akhirnya skripsi ini dapat juga diselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Soeharnomo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR, selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
4. Para pelanggan Griya Kecantikan “Sifra” Pati yang bersedia menjadi responden

5. Bapak dan Ibuku tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasihat, bekal ilmu hidup, dan segalanya yang telah diberikan.
6. Sahabat-sahabatku, terima kasih telah menjadi teman terbaikku selama waktu kuliah.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 9 Nopember 2015

Penulis,

**DEVI RESTI**



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iii
Abstrak .....	iv
Motto dan Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Pendahuluan .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 <i>Customer Relationship Manajemen</i> .....	8
2.1.2 Jasa .....	10
2.1.3 Pemasaran Jasa .....	12
2.1.4 Minat Beli .....	17

2.1.5 Kepuasan Pelanggan .....	19
2.1.6 Tarif .....	22
2.1.7 Kualitas Pelayanan .....	25
2.2 Pengaruh Antar Variabel .....	31
2.2.1 Pengaruh Variabel Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	31
2.2.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	32
2.2.3 Pengaruh Variabel Tarif Terhadap Minat Beli.....	33
2.2.4 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli..	34
2.2.5 Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli	35
2.3 Penelitian Terdahulu .....	35
2.4 Kerangka Pikir.....	37
2.5 Hipotesis Penelitan .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.1.1 Variabel Penelitian.....	39
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2 Populasi dan Sampel .....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	45

3.4 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.5 Teknik Analisis Data .....	47
3.6 Metode Analisis Data .....	48
3.6.1 Analisis Angka Indeks (Analisis Kualitatif) .....	48
3.6.2 Uji Alat Ukur .....	50
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	51
3.6.4 Analisis Regresi Berganda .....	53
3.6.5 Uji F( <i>Goodness of Fit Model</i> ) .....	54
3.6.6 Uji t .....	54
3.6.7 Koefisien Determinasi .....	55
3.6.8 Pengujian Variabel Intervening dengan Sobel Test .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	57
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	57
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	58
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Jasa Rumah Kecantikan Sifra Pati .....	59
4.2 Analisis Data dan Interpretasi Hasil .....	60
4.2.1 Deskripsi Jawaban Variabel .....	60

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	74
4.2.4 Path Analysis .....	78
4.2.5 Koefisien Determinasi .....	80
4.2.6 Pengujian Variabel Intervening .....	82
4.3 Pembahasan .....	69
4.3.1 Pengaruh Tarif Terhadap Keputusan dan Minat Beli .....	86
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan dan Minat Beli .....	87
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli.....	87
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	89
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	90
5.3 Implikasi Teoritis.....	92
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	97
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pendapatan Rumah Kecantikan Sifra Tahun 2011-2013 .....	3
Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Pada Rumah Kecantikan Sifra .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 4.2 Pendidikan Responden.....	59
Tabel 4.3 Berapa Kali Responden Menggunakan Jasa Rumah Kecantikan Sifra Pati .....	60
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tarif.....	62
Tabel 4.5 Jawaban Terbuka atas Variabel Tarif.....	64
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan .....	64
Tabel 4.7 Jawaban Terbuka atas Variabel Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 4.9 Jawaban Terbuka atas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	69
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli .....	70
Tabel 4.11 Jawaban Terbuka atas Variabel Minat Beli .....	71
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas.....	72
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	73
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	76

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	78
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.18 Ringkasan Perhitungan Metode Sobel .....	82
Tabel 4.19 Ringkasan Perhitungan Metode Sobel .....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tingkat Kepuasan Konsumen .....	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 3.1 Variabel Kesesuaian Harga .....	41
Gambar 3.2 Variabel Penanganan Komplain.....	42
Gambar 3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	43
Gambar 3.4 Variabel Minat Beli Ulang .....	44
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	74
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	77
Gambar 4.3 Pengaruh Tarif Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan	82
Gambar 4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan .....	84

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Pendahuluan**

Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk. Menghasilkan suatu produk yang diinginkan konsumen akan mengefisienkan kegiatan pemasaran, melalui pemahaman perilaku konsumen akan diperoleh informasi bagaimana konsumen mengembangkan sejumlah alternatif dalam minat menggunakan jasa ulang. Informasi ini akan menjadi fokus kegiatan pemasaran untuk mendesain produk, harga, bauran promosi, distribusi sampai dengan sistem pelayanan sesuai dengan yang diperlihatkan konsumen melalui perilakunya.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya.

Minat pembelian sangat di butuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai. Hal tersebut juga berlaku pada bisnis rumah kecantikan. Bisnis di industri kecantikan semakin banyak dijumpai di kota-kota



seluruh Indonesia. Keinginan kaum wanita untuk mempercantik diri dan merawat kecantikan merupakan fenomena yang mendukung semakin pesatnya bisnis ini. Akhir-akhir ini kecantikan dan perawatan tubuh menjadi topik yang sedang banyak diperbincangkan. Begitu pentingnya kecantikan dan perawatan tubuh bagi sebagian masyarakat sekarang ini, oleh sebab itu banyak perusahaan kecantikan menjual produk atau jasa kecantikan.

Salah satu rumah kecantikan wajah adalah rumah kecantikan Sifra yang berlokasi di perumahan Sukoharjo Indah, Jl. Astina I No. 5-7 Pati. Dalam perkembangannya rumah kecantikan memiliki manajemen yang terus berusaha untuk menarik pelanggan untuk menggunakan jasa ulang dengan sistem kartu keanggotaan. Langkah ini dilakukan oleh rumah kecantikan Sifra agar pelanggan bisa berminat untuk menggunakan jasa, seperti persepsi harga dengan diskon-diskon paket perawatan muka, pengaduan atau penanganan komplain dan peningkatan kualitas pelayanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian di rumah kecantikan Sifra.

Penelitian ini mengambil obyek rumah kecantikan Sifra karena adanya penurunan jumlah pendapatan. Berikut ini adalah perkembangan jumlah pendapatan rumah kecantikan Sifra selama tahun 2012-2014.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pendapatan Rumah Kecantikan Sifra Tahun 2011-2014**

<b>Bulan</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Januari	23.600.000	24.300.000	24.000.000	25.750.000
Februari	23.800.000	24.800.000	24.100.000	24.300.000
Maret	23.950.000	25.300.000	24.650.000	25.150.000
April	24.300.000	26.100.000	24.900.000	25.000.000
Mei	24.450.000	26.400.000	25.050.000	22.150.000
Juni	24.600.000	26.800.000	25.150.000	27.750.000
Juli	25.400.000	27.100.000	26.100.000	25.750.000
Agustus	25.500.000	27.900.000	26.300.000	26.150.000
September	25.650.000	28.000.000	26.500.000	27.700.000
Oktober	25.800.000	28.500.000	26.800.000	25.650.000
Nopember	25.900.000	28.700.000	27.100.000	26.600.000
Desember	27.050.000	30.100.000	27.200.000	28.800.000
<b>Jumlah</b>	<b>300.000.000</b>	<b>324.000.000</b>	<b>307.850.000.000</b>	<b>310.700.000.000</b>

Sumber : Rumah Kecantikan Sifra, 2014

Berdasarkan tabel di atas nampak jumlah pendapatan rumah kecantikan Sifra selama tahun 2011-2014 mengalami fluktuasi, yaitu meningkat pada tahun 2012, kemudian turun di tahun 2013 dan kemudian meningkat kembali di tahun 2014. Kondisi ini tertarik diteliti apakah yang menyebabkan jumlah pendapatan mengalami fluktuasi. Berdasarkan hasil keluhan konsumen diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Keluhan Konsumen Pada Rumah Kecantikan Sifra**

<b>No.</b>	<b>Jenis Keluhan</b>
1	Harga terlalu mahal
2	Produk cepat habis
3	Hasil kurang maksimal
4	Petugas pelayanan tidak ramah (acuh) saat konsumen melakukan komplain
5	Informasi petugas pelayanan tentang penanganan komplain kurang memuaskan
6	Penanganan atau solusi komplain kurang cepat
7	Harga tidak sebanding dengan hasil

Sumber : Rumah Kecantikan Sifra, 2015

Berdasarkan hasil pra survei dapat diketahui bahwa keluhan responden tersebut berhubungan kualitas pelayanan dan persepsi harga. Menurut William J. Stanton (2007) harga atau persepsi harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Persepsi harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Menurut Nagle dan Hogan (2006) persepsi harga bersifat subyektif dimana konsumen melihat wajar tidaknya persepsi harga dengan membandingkan persepsi mereka tentang berapa besar keuntungan dari penjual masa kini dan masa lalu atas suatu produk, atau dengan membandingkan persepsi harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa. Di dalam pemasaran, persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena kapanpun pelanggan mengevaluasi nilai dari suatu barang atau jasa, mereka biasanya selalu berpikir mengenai harga. Sehingga penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang pantas agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Selain kesesuaian persepsi harga, faktor yang diperhatikan pelanggan untuk menjadi puas dan minat beli ulang adalah kualitas pelayanan. Upaya mempertahankan jalinan relasi dengan pelanggan yang tidak puas melalui kualitas pelayanan yang lebih baik telah menjadi fokus utama sebagian besar strategi retensi pelanggan. Pada hakekatnya kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak pada kepuasan pengguna jasa dan pada akhirnya akan berminat melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah : **“Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis di industri kecantikan semakin banyak dijumpai di kota-kota seluruh Indonesia. Salah satu salon kecantikan wajah adalah rumah kecantikan Sifra. Penelitian ini mengambil obyek rumah kecantikan Sifra di Wilayah Pati, karena adanya fluktuasi pendapatan.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang ?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Rumah Kecantikan Sifra

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai input bagi rumah kecantikan Sifra sehingga dapat bermanfaat sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang persepsi harga, kualitas pelayanan yang tepat

untuk mencapai hasil yang diharapkan, khususnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

2. Bagi peneliti

Dapat menambah pengalaman dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh dibangku kuliah khususnya mata kuliah manajemen pemasaran dalam aplikasi didunia kerja dan publik.