

INTISARI

Perkembangan dunia bisnis yang begitu kompetitif, menuntut para pelaku bisnis untuk terus membuat terobosan baru atau inovasi agar mampu bersaing dalam bidangnya masing-masing. Salah satu bidang bisnis yang tingkat persaingannya perlu diperhatikan adalah industri kecantikan yang mengalami pertumbuhan 10 persen per tahun. Permintaan pasar yang tinggi kemudian menyebabkan munculnya banyak klinik kecantikan. Persaingan yang sangat ketat di antara klinik kecantikan membuat seluruh klinik kecantikan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini menganalisis faktor bauran pemasaran apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali di Larissa Aesthetic Center. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kesesuaian harga, aksesibilitas tempat, variasi aktivitas promosi, fasilitas tempat, dan kualitas karyawan pada kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis statistik. Pengumpulan data penelitian melalui teknik survei dengan alat kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden, yaitu responden yang berjenis kelamin wanita dan pernah menggunakan produk atau layanan minimal satu kali dari Larissa Aesthetic Center yang berlokasi di Yogyakarta dalam waktu kurang dari tiga bulan terakhir. Analisis data penelitian dilakukan dengan statistik inferensial dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) yang dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kesesuaian harga, variasi aktivitas promosi, kualitas karyawan, dan fasilitas tempat berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas produk dan aksesibilitas tempat tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Niat Berkunjung Kembali

ABSTRACT

The competitive growth of business world requires businesses to keep on make new breakthroughs or innovations in order to be able to compete in their respective fields. One of the business fields where the level of competition needs to be considered is the beauty industry, which is growing at 10 percent per year. High market demand then led to the emergence of many beauty clinics. The very tight competition among beauty clinics makes beauty clinics need to determine the right marketing strategy in order to survive. Therefore, researcher analyzed what marketing mix factors affect customer satisfaction and revisit intention at Larissa Aesthetic Center. This study aims to examine the effect of service quality, product quality, price suitability, place accessibility, variety of promotional activities, venue facilities, and employee performance on customer satisfaction and revisit intention.

This study uses a quantitative approach, in which the research hypothesis is tested by statistical analysis. The research data was collected through a survey technique using a questionnaire which was distributed to 200 respondents, namely respondents who were female and had used a product or service at least once from the Larissa Aesthetic Center located in Yogyakarta in less than three months.. Research data analysis was carried out with inferential statistics with the Structural Equation Model (SEM) technique assisted by SmartPLS 3.0 software for Windows.

The results showed service quality, price suitability, variety of promotional activities, employee quality, and venue facilities have a positive impact on customer satisfaction. Meanwhile, product quality and place accessibility had no effect on customer satisfaction. The variable of customer satisfaction has a positive effect on the revisit intention.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Revisit Intention