

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan unsur dalam mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan penghasilan dalam suatu perusahaan. Berbagai faktor untuk memperoleh kepuasan pelanggan, dan dalam jasa pelayanan dibutuhkan kualitas pelayanan untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini mendeskripsikan pengaruh kualitas *make up*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo dengan jumlah pelanggan sebanyak 45 dengan menggunakan *purposive sampling*. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif asosiatif yang mendeskripsikan bagaimana hasil pengaruh variabel bebas yaitu kualitas *make up*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel kualitas *make up* berpengaruh secara signifikan dengan perolehan t hitung 2,568, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 4,818, dan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 2,547. Pada masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga tiga hipotesis alternative (H_a) diterima yang artinya variabel kualitas *make up*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas *make up*, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Customer satisfaction is an important part in achieving company goals and maintaining income in a company. Many factors to obtain customer satisfaction, and the service quality of service is needed to obtain customer satisfaction. This research describes the influence of makeup quality, service quality, and price perception on customer satisfaction in Bulan Make Up Sidarjo with 45 customers using purposive sampling. This type of research is an associative descriptive which describes how the results of the influence of independent variables namely makeup quality, service quality, and price perception of customer satisfaction. The results in this research that the makeup quality variable significantly influenced the acquisition of t arithmetic 2.568, and the service quality variable significantly affected customer satisfaction with t arithmetic 4,818, and the perceived price variable influenced customer satisfaction with t arithmetic 2.547. Each of the independent variables has a significantly smaller value of 0.05 so that three alternative hypotheses (H_a) are accepted, which means that the variables of makeup quality, service quality, and price perception affect customer satisfaction.

Keywords: Makeup quality, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction