

RINGKASAN

Larissa Aesthetic Centre adalah skincare atau klinik kecantikan di Purwokerto. Pesaing dari Larissa Aesthetic Centre misalnya: ERHA Clinic, Natasha Skincare, LBC, Reta, dan Nava Green. Variasi klinik kecantikan di Purwokerto membuat persaingan sangat ketat di antara bisnis (penjualan produk dan jasa). Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Larissa Aesthetic Centre membuat kualitas produk dan kualitas layanan yang lebih baik. Lebih juga menciptakan suasana klinik dengan konsep yang berbeda dan menciptakan harga yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, maka konsumen secara otomatis akan berbagi pengalaman baik mereka terhadap Larissa Aesthetic Centre. Seperti merekomendasikan dan meyakinkan produk dan layanan Larissa Aesthetic Centre kepada orang lain. Mereka juga mencoba untuk menciptakan konsep terbaru yaitu "Natural Ingredient with High Technology". Jadi pertanyaan yang mungkin muncul adalah; "Apakah itu akan mempengaruhi Word of Mouth melalui Kepuasan Konsumen?". Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini akan menganalisis tentang *Product Quality, Service Quality, Physical Environment, and perceived price*. Metodologi penelitian yang digunakan untuk studi ini bersifat kuantitatif secara eksklusif menggunakan pendekatan penelitian survei. Teknik *Purposive sampling* yang digunakan untuk pemilihan sampel. Sample penelitian ini berjumlah 125 responden, berasal dari konsumen di Purwokerto yang sudah pernah menggunakan produk dan jasa Larissa Aesthetic Centre Purwokerto. Perangkat lunak statistik SPSS, digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini memiliki implikasi bagi manajer; karena mereka dapat merumuskan strategi pemasaran berdasarkan temuan penelitian. Karena keterbatasan peneliti, studi ini tidak bisa mencakup keseluruhan wilayah Purwokerto.

Kata Kunci: Product Quality, Service Quality, Physical Environment, Perceived Price, Word of Mouth, Customer Satisfaction.

SUMMARY

Larissa Aesthetic Center is a skincare or beauty clinic in Purwokerto. Competitors from Larissa Aesthetic Center for example: ERHA Clinic, Natasha Skincare, LBC, Reta, and Nava Green. Variations of beauty clinics in Purwokerto make a very tight competition among businesses (sales of products and services). To improve customer satisfaction, Larissa Aesthetic Center makes better product quality and service quality. More also creates a clinic atmosphere with different concepts and creates a price that matches what the consumer wants. By remembering the customer's aging, consumers will automatically share their good experiences with Larisa Aeshetic Center. Such as recommend and convince Larissa Aesthetic Center products and services to others. They are also trying to create the latest concept of "Natural Ingredient with High Technology". So the question that might arise is; "Will it affect Word of Mouth through Consumer Satisfaction?" Based on the above issues, this research will analyze Product Quality, Service Quality, Physical Environment, and perceived price. The research methodology used for this study is quantitative exclusively using the approach Survey research Purposive sampling technique used for sample selection The sample of this study amounted to 125 respondents, originating from consumers in Purwokerto who have used the products and services of Larissa Aesthetic Center Purwokert. SPSS statistical software, used to analyze the data. This research has implications For managers because they can formulate marketing strategies based on research findings. Because of the limitations of researchers, this study can not cover the entire area of Purwokerto.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Physical Environment, Perceived Price, Word of Mouth, Customer Satisfaction.