

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KLINIK KECANTIKAN ATHENA SURABAYA

Ainur Rachmawati¹, Dra. Awin Mulyati, MM², Drs. Ute Chairuz M. Nasution, MS³

Email : rachmaainur28@gmail.com, awin@untag-sby.ac.id, ute@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena berkontribusi langsung pada retensi pelanggan, peningkatan penjualan, dan reputasi yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, trust dan sales promotion terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya. Penulis tertarik memilih judul ini karena adanya fenomena yang terjadi, yaitu adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit yang membuat persaingan bisnis di industri perawatan kulit semakin meningkat. Hal itu menjadikan semakin banyak Perusahaan yang bergerak di industri perawatan kulit tumbuh di kota Surabaya. Penulis memilih Klinik Kecantikan Athena sebagai tempat yang diteliti karena Klinik Kecantikan Athena adalah salah satu klinik kecantikan yang didirikan oleh seorang dokter yang juga kerap mengedukasi masyarakat perihal perawatan kulit, cream abal abal didalam content nya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan klinik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih dengan cara mengandalkan pertimbangan peneliti atau faktor-faktor tertentu dalam pemilihannya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan Pengujian hipotesis ini dibuktikan melalui uji t (parsial) bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, juga *Sales Promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta uji F (Simultan) dengan F hitung lebih besar dari F table. Dengan perolehan nilai determinasi (R^2) sebesar atau 23,3 %, sedangkan sisanya 76,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti variabel kualitas layanan, harga, word of mouth dan lain-lain.

Kata kunci : *Brand Image*, *Trust*, *Sales Promotion*, dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Customer satisfaction is very important for companies because it contributes directly to customer retention, increased sales and a good reputation. This research aims to determine and analyze the influence of brand image, trust and sales promotion on customer satisfaction at the Athena Beauty Clinic, Surabaya. The author was interested in choosing this title because of a phenomenon that has occurred, namely an increase in public awareness of the importance of skin care, which has increased business competition in the skin care industry. This makes more and more companies operating in the skin care industry grow in the city of Surabaya. The author chose the Athena Beauty Clinic as the place to be researched because the Athena Beauty Clinic is a beauty clinic founded by a doctor who also often educates the public about skin care, fake creams in its content. The method used in this research is quantitative by collecting data through questionnaires distributed to clinic customers. The sample used in this research consisted of 100 respondents who were selected by relying on the researcher's considerations or certain factors in their selection. The collected data was then analyzed using multiple regression analysis to test the proposed hypothesis. Testing this hypothesis was proven through the t test (partial) that Brand Image had no effect on customer satisfaction, Trust had an effect on customer satisfaction, and Sales Promotion had an effect on customer satisfaction. As well as the F test (Simultaneous) with the calculated F being greater than the F table. With the determination value (R^2) of 23.3%, the remaining 76.8% is explained by other variables not researched by the author, such as service quality, price, word of mouth and others.

Keywords : Brand Image, Trust, Sales Promotion, and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang sangat cepat di bidang perawatan kulit yang berarti persaingan bisnis saat ini sangat tajam, yang merupakan ujian bagi perusahaan untuk bertahan dalam bisnis yang serius. Pertentangan yang terjadi akan mendorong produsen untuk bersaing dalam membuat inovasi dan variasi yang dapat memuaskan konsumennya. Potensi bisnis kecantikan di Indonesia sangatlah unik, membuat semakin banyak pengelola bisnis di bidang kecantikan bersaing hebat. Jadi perusahaan perlu fokus pada elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Almeida et al., 2016).

Industri kecantikan di Indonesia berkembang dalam jangka panjang. Faktanya, berdasarkan laporan Euromonitor, potensi pasar untuk produk unggulan dan pertimbangan individu di Indonesia akan mencapai sekitar Rp 120 triliun setiap tahun 2022. Situasi ini menyebabkan semakin banyak pebisnis yang bersaing memperebutkan posisi teratas di industri kecantikan. Maka tidak mengherankan jika industri kecantikan terus melakukan perbaikan mulai dari produk hingga layanan.

Citra merek merupakan suatu opini tentang produk. Dimana orang menghubungkan dalam pikiran mereka

dengan nama merek (Anang firmansyah, 2019). Jika pelanggan memiliki gambaran positif terhadap suatu merek, pelanggan tersebut akan membeli barang tersebut di masa mendatang. Namun, sekali lagi, jika gambaran tersebut bernilai negatif, kecil kemungkinannya untuk membeli kembali barang tersebut. Gambaran terbentuk dari kearifan yang telah dibingkai cukup lama. Setelah melalui tahapan-tahapan yang terjadi pada siklus kebijaksanaan, selanjutnya kita lanjutkan ke tahap kontribusi pelanggan. Indikator Brand Image menurut Freddy Rangkuti (2009:90) yaitu *Recognition* (Pengenalan), *Reputation* (Reputasi), *Affinity* (Daya tarik), *Loyalty* (Kesetiaan).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang dapat membantu menaikkan kepuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (2008: 150), “kepercayaan pembeli terhadap merek harus diperoleh jika pengiklan dapat membangun dan menjaga hubungan mendalam yang positif dengan pembeli”. (Yuli et al., 2013). Klinik kecantikan Athena berusaha mendapatkan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Dan juga Klinik Kecantikan Athena pun selalu menjaga kualitas produk nya karena hal itu adalah salah satu cara yang bisa mempertahankan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Indikator Trust menurut Mayer et al.

(1995) yaitu Kemampuan (*Ability*), Kebajikan hati (*Benevolence*), Integritas (*Integrity*).

Kenaikan Penjualan tidak luput dari sales promotion (promosi penjualan) adalah salah satu elemen dari marketing mix (bauran pemasaran) bersama dengan produk, harga, dan distribusi. Dengan tepatnya sales promotion dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Sales promotion memiliki tujuan meningkatkan penjualan secara singkat, biasanya dengan memberikan insentif atau keuntungan tambahan kepada pelanggan. Sales promotion dapat berupa berbagai bentuk insentif, termasuk diskon harga, voucher, bonus pembelian dan promosi lainnya. Dalam pasar yang kompetitif, sales dapat digunakan untuk merespon tindakan pesaing. Perusahaan dapat menawarkan insentif serupa atau lebih baik untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Evaluasi dan analisis terhadap efektivitas kampanye sales promotion sangat penting, Perusahaan harus memahami bagaimana kampanye tersebut dapat mempengaruhi penjualan, profitabilitas dan persepsi merek. Sales promotion yang sukses memerlukan pelaksanaan yang efisien. Perusahaan harus memastikan persediaan mencukupi, layanan pelanggan berfungsi baik, dan komunikasi promosi samapai kepada pelanggan. Indikator Sales Promotion menurut Kotler

dan Keller (2016:622) yaitu Frekuensi penjualan, Kualitas, Kesesuaian promosi.

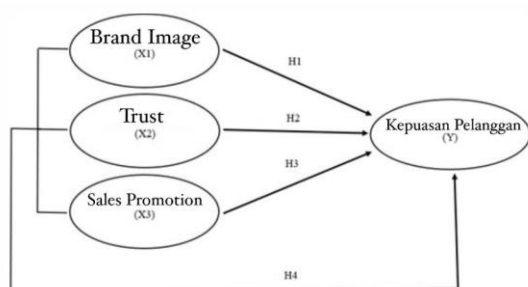
Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membuat perusahaan semakin berkembang. Karena menjadi tolak ukur apakah pelayanan, produk, harga, dan strategi pemasaran yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Interaksi kepada pelanggan itu perlu, pelanggan perlu menyampaikan ide atau pertanyaan untuk mengatasi kegagalan guna memperbaiki keadaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kepuasan pelanggan mengakibatkan kekecewaan dan keluhan dari pelanggan. Jika tidak diselesaikan, kekecewaan pelanggan menimbulkan masalah serius. Beberapa masalah tersebut dapat berupa produk tidak akan dibeli, menggunakan layanan, dan mungkin membicarakan hal buruk tentang perusahaan kepada orang lain (Simarmata, 2020). Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2014:101) yaitu Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, Ketersediaan Merekomendasi.

adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit yang membuat persaingan bisnis di industri perawatan kulit semakin meningkat. Hal itu menjadikan semakin banyak Perusahaan yang bergerak di industri perawatan kulit tumbuh di kota

Surabaya. Tentunya persaingan tersebut menjadi patokan para pelaku industri untuk menjadi yang paling unggul dengan strategi nya masing masing. Penulis memilih Klinik Kecantikan Athena sebagai tempat yang di teliti karena Klinik Kecantikan Athena adalah salah satu klinik kecantikan yang didirikan oleh seorang dokter yang juga kerap mengedukasi masyarakat perihal perawatan kulit, cream abal abal didalam *content* nya. Hal itu yang menjadikan Klinik Kecantikan Athena berbeda dari klinik kecantikan lainnya.

Berdasarkan uraian dan gambaran di atas maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul **“Pengaruh Brand Image, Trust dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya”**.

HIPOTESIS



Sumber : Diolah penulis, 2024

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh antara Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya

2. Ho : Tidak terdapat pengaruh Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh antara Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya

3. Ho : Tidak terdapat pengaruh Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh antara Sales Promotio Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya

4. Ho : Tidak terdapat pengaruh Brand Image, Trust dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh antara Brand Image, Trust dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Athena Surabaya

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Adapun jenis penelitian penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan karakteristik

atas fenomena atau masalah yang sedang terjadi. Maksud penelitian deskriptif kuantitatif adalah untuk melihat kepuasan pelanggan sebagai Variabel Terikat (Y) pada Klinik Kecantikan Athena Surabaya dengan melihat Variabel Bebas (X1) Brand Image (Citra Merek), (X2) Trust (Kepercayaan) dan (X3) Sales Promotion (Promosi Penjualan). Dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*, dengan menggunakan *G-form (google form)* sebagai instrumen penelitian dengan skala pengukuran kuisioner menggunakan skala likert. Data primer diperoleh dari pembagian kuisioner dan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan publikasi perusahaan. Alat penelitian kuisioner diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan kemudian data akan dianalisis menggunakan analisis berganda selanjutnya data dianalisis pada uji hipotesis dan uji R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Digunakan uji jenis ini sebagai cara dalam mengukur suatu kevalidan atau tidaknya suatu survei. Metrik (pengukuran) uji validitas berupa validnya item ketika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan nilai positif.

Tabel 1 hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
Brand Image (X1)	X1.1	0,712	0,361	Valid
	X1.2	0,823	0,361	Valid
	X1.3	0,719	0,361	Valid
	X1.4	0,846	0,361	Valid
Trust (X2)	X2.1	0,867	0,361	Valid
	X2.2	0,707	0,361	Valid
	X2.3	0,822	0,361	Valid
Sales Promotion (X3)	X3.1	0,856	0,361	Valid
	X3.2	0,749	0,361	Valid
	X3.3	0,856	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	X4.1	0,807	0,361	Valid
	X4.2	0,740	0,361	Valid
	X4.3	0,818	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS,2024

Dengan hasil output pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image (X1)*, *Trust (X2)*, *Sales Promotion (X3)* dan *Kepuasan Pelanggan (Y)* dinyatakan valid dikarenakan pada setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar atau tinggi dari $r \text{ tabel}$ yaitu 0,361.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut konsisten seolah-olah dijalankan kembali pada objek yang sama. Ketika mengambil keputusan, dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan tersebut reliabel (konsisten) ketika koefisien cronbach's alpha lebih besar dari persentase signifikansi sebesar 60% atau 0,6. Namun apabila koefisien alpha didapatkan taraf signifikansi kurang dari 60% atau 0,6, maka kuesioner yang digunakan tersebut tidak dapat diandalkan (tidak konsisten).

Tabel 2 hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,778	0,600	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0,716	0,600	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i> (X3)	0,757	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,692	0,600	Reliabel

Sumber : Output SPSS,2024

Tabel 2 menunjukkan hasil output dari uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1), *Trust* (X2) dan *Sales Promotion* (X3). dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel dikarenakan pada setiap nilai cronbach's alpha atau tinggi dari 0,600.

Analisis Regresi Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,347 + 0,219(X_1) + 0,054(X_2) + 0,171(X_3)$$

1. Nilai constanta (α) yang diperoleh sebesar 8,636, maka bisa diartikan jika variabel independent (*brand image, trust dan sales promotion*) memiliki nilai 0 (constant) sehingga variabel dependent (kepuasan pelanggan) bernilai 8,636.
2. $\beta_1(X_1) = 0,086$ artinya terdapat peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,086 ketika brand image meningkat satu kesatuan. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
3. $\beta_2(X_2) = 1,000$ artinya terdapat peningkatan terhadap kepuasan

pelanggan sebesar 1,000 ketika trust meningkat satu kesatuan. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

4. $\beta_3(X_3) = 0,163$ artinya terdapat peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,163 ketika sales promotion meningkat satu kesatuan. Diasumsikan variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan dengan tujuan membuktikan pengaruh variabel bebas (*Brand Image, Trust dan Sales Promotion*) terhadap variabel dependen (*Kepuasan Pelanggan*) dengan tingkat uji signifikansi 0,05 atau 5%. maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Hipotesis t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	5.340	1.372		3.893	.000
Brand image	.062	.064	.091	.970	.335
Trust	.171	.080	.200	2.140	.035
Sales promotion	.329	.083	.365	3.959	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan.

Sumber : Output SPSS,2024

Tabel diatas menunjukkan penggunaan rumus dalam menentukan nilai t tabel berupa $df = n - k$ dengan keterangan:

n = jumlah total sampel

k = keseluruhan jumlah variabel
(variabel dependent & independent)

Jadi dalam penelitian ini :

$df = 100$ (Responden) $- 4$ (Keseluruhan Variabel) = 96 dengan signifikansi 0,05 atau 5%, dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1661. Nilai t hitung lebih besar $>$ daripada t tabel, adapun hasil dari pengujian hipotesis yang dipaparkan sebagai berikut :

HIPOTESIS PERTAMA

H_0 :Tidak terdapat pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Athena Surabaya.

H_a :Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Athena Surabaya.

Diketahui hasil nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,335 < 0,05$ dan nilai t hitung $0,970 < \text{tabel } 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (X_2)

H_0 :Tidak terdapat pengaruh Trust terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Athena Surabaya.

H_a :Terdapat pengaruh Trust terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Athena Surabaya. Variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Trust, seperti yang ditunjukkan oleh nilai sig. pengaruh X_2 terhadap Y sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 62,228 lebih besar dari t tabel 1,661. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (X_3)

H_0 :Tidak terdapat pengaruh Sales Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Athena Surabaya

H_a : Terdapat pengaruh Sales Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Athena Surabaya

Nilai sig. untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah 0,000 lebih besar dari 0,05, dan nilai hitung t adalah 12,282 lebih besar dari t -tabel 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Uji F (Uji Simultan)

Variabel independen (bebas) dapat diuji terhadap variabel terikat (dependen)

secara bersamaan menggunakan uji F simultan. Uji F simultan. Tingkat signifikansi Uji F sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Terdapat beberapa kriteria pada uji F sebagai berikut :

1. Diterimanya H_0 ketika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha 0.05$.
2. Ditolaknya H_0 ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha 0.05$.

Tabel 3 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59.392	3	19.797	9.681	.000 ^b
Residual	196.318	96	2.045		
Total	255.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Sales promotion, Brand image, Trust

Sumber : Output SPSS,2024

rumus yang digunakan dalam tabel tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$df = n - k - 1$$

keterangan :

Jumlah variabel bebas (K) = 3 Jumlah sampel (n) = 100

$df_1 = dk \text{ pembilang} = (k) = 3$

$df_2 = dk \text{ penyebut} = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

$df = (3 : 96)$

Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Brand Image, Trust, Sales Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya.

H_a : Terdapat pengaruh pengaruh Brand Image, Trust, Sales Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya.

Berdasarkan pada tabel diatas, terdapat nilai sig. mempengaruhi variabel Brand Image (X1), Trust (X2), dan Sales Promotion (X3) secara bersamaan (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) sekitar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F-hitung $9,681 > F_{tabel} 2,699$. Hasil analisis tersebut menyimpulkan diterimanya H_4 sehingga ketiga variabel bebas (X1, X2,dan X3) secara simultan berpengaruh terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui kontribusi antara variabel-variabel independent *Brand Image* (X1), *Trust* (X2) dan *Sales Promotion* (X3) secara bersamaan terhadap variabel dependent Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji ini ditunjukkan dengan angka *Adjusted R Square* yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 5 Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.208	1.43003

a. Predictors: (Constant), Sales promotion, Brand image, Trust

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Output SPSS,2024

Pada tabel diatas dari otuput hasil *Model Summary* dapat diketahui

besarnya angka R^2 sebesar 0,232 atau 23,2% dari hasil *R Square* atau koefisien determinasi. Sehingga menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas *Brand Image*(X1), *Trust* (X2) dan *Sales Promotion* (X3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ialah sekitar 23,2%. Terdapat selisih 76,8 % yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain dan berasal dari luar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti bahas perihal **“Pengaruh Brand Image, Trust dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya”**, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image pada kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya, dapat disimpulkan secara parsial tidak berpengaruh. Hasil dari responden menyatakan bahwa skor atau nilai tertinggi diperoleh oleh indikator recognition (pengenalan) dengan pernyataan “Saya mengenal Klinik Kecantikan Athena karena merek”.
2. Variabel Trust pada kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Athena

Surabaya, secara parsial berpengaruh. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap klinik ini, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hasil dari responden menyatakan bahwa skor atau nilai tertinggi diperoleh oleh indikator integritas dengan pernyataan “Saya percaya bahwa klinik kecantikan Athena menjaga standar etika yang tinggi dalam semua aspek layanan yang mereka sediakan”.

3. Variabel Sales promotion pada kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Athena, secara parsial berpengaruh. Artinya, semakin efektif promosi penjualan yang dilakukan oleh klinik ini, tingkat kepuasan akan semakin tinggi. Hasil dari responden menyatakan bahwa skor atau nilai tertinggi diperoleh oleh indikator kesesuaian promosi dengan pernyataan “Saya merasa bahwa promosi klinik kecantikan Athena relevan dengan preferensi dan minat saya dalam perawatan kulit”.
4. Variabel Brand Image, Sales Promotion dan Trust secara simultan (bersamaan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa ketika ketiga variabel ini ditingkatkan secara bersamaan, mereka

berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya, kombinasi dari citra merek yang baik, tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan, dan promosi penjualan yang efektif secara bersama-sama meningkatkan kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Athena Surabaya.

REKOMENDASI

Terdapat beberapa rekomendasi peneliti berdasarkan penelitian ini berupa:

1. Bagi Perusahaan

- a. Terkait dengan variabel Brand Image, Klinik Kecantikan Athena Surabaya sebaiknya mengevaluasi Kembali dan memperbaiki jenis dan nilai reward yang ditawarkan untuk memastikan bahwa mereka benar-benar menarik dan bermanfaat bagi pelanggan. Menyediakan reward yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Selain itu, frekuensi dan aksesibilitas reward juga harus ditingkatkan agar pelanggan merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk terus menggunakan layanan klinik. Melakukan survei lebih mendalam dengan pelanggan bisa memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai apa yang mereka harapkan dari program reward. Dengan melakukan perubahan-perubahan ini, diharapkan program reward dapat lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil jawaban responden dari variabel Brand Image dengan indikator Loyalty (kesetiaan) dan dengan pernyataan "Saya merasa bahwa program reward dari klinik kecantikan ini membuat saya cenderung untuk menjadi pelanggan setia" menunjukkan skor "kurang setuju" sehingga penulis berusaha untuk menaikkan nilai skor tersebut.
- b. Terkait variabel Trust, Klinik Kecantikan Athena Surabaya sebaiknya lebih memprioritaskan komunikasi terbuka dan jujur dengan pelanggan. Memberikan informasi yang transparan tentang prosedur, risiko, dan hasil yang dapat diharapkan akan membantu membangun kepercayaan. Selain itu diharapkan untuk lebih fokus memberikan pengalaman yang personal dan memuaskan kepada pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan individual pasien dan memastikan bahwa mereka merasa didengar dan dihargai. Selanjutnya, pastikan bahwa seluruh staff klinik dilengkapi dengan pengetahuan dan ketrampilan yang

memadai untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Lalu memanfaatkan umpan balik dari pelanggan untuk terus memperbaiki pelayanan. Dengan mengambil pendekatan ini, Klinik Kecantikan Athena dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan tingkat kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

- c. Terkait variabel Sales Promotion, Klinik Kecantikan Athena sebaiknya memberikan penawaran diskon atau penawaran spesial kepada pelanggan baru dan pelanggan setia, misalnya memberikan free produk atau treatment bahkan potongan diskon. Selanjutnya Klinik Kecantikan Athena bisa memanfaatkan situs web untuk mengumumkan promosi eksklusif, memberikan penawaran khusus pada pengikutnya. Hal itu didukung karena sebelumnya Klinik Kecantikan Athena Surabaya belum pernah melakukan promosi melalui situs web. Dengan demikian, melalui strategi sales promotion yang tepat, Klinik Kecantikan Athena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperluas pangsa pasar mereka.
- d. Berdasarkan penelitian berjudul "Pengaruh Brand Image, Trust, dan Sales Promotion terhadap Kepuasan

Pelanggan," penulis memberikan beberapa saran dan rekomendasi untuk Klinik Kecantikan Athena guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Pertama, memperkuat brand image melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan menyeluruh dapat membantu membangun citra positif di benak pelanggan. Klinik kecantikan Athena perlu memastikan bahwa semua aspek branding, mulai dari logo hingga pengalaman layanan, mencerminkan nilai-nilai dan keunggulan yang ingin ditonjolkan. Kedua, untuk meningkatkan trust atau kepercayaan, Klinik Kecantikan Athena harus fokus pada transparansi dalam semua komunikasi dan layanan yang diberikan. Memberikan informasi yang jelas tentang prosedur, bahan yang digunakan, serta hasil yang diharapkan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, memastikan bahwa semua staf dan tenaga medis memiliki sertifikasi dan kualifikasi yang diperlukan juga dapat meningkatkan rasa aman dan percaya dari pelanggan. Ketiga, strategi sales promotion harus dirancang agar tidak hanya menarik perhatian sementara tetapi juga mendorong kepuasan jangka panjang. Promosi yang menawarkan nilai tambah nyata, seperti diskon untuk

perawatan lanjutan atau paket perawatan berlangganan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan dan memperhatikan beberapa aspek ini, klinik kecantikan mampu menambah tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dengan topik serupa diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel brand image, trust, sales promotion dan kepuasan pelanggan. Penulis berharap kepada peneliti lain dapat menambah wawasan, memperluas penelitian untuk menambah pengetahuan tentang ilmu perilaku konsumen. Serta memasukan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016).
- Anang firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). Manajemen Pemasaran, 336.
- Yuli, W., Bodro, T., Kumadji, S., Latief, W. A., Ilmu, F., Brawijaya, A., Perusahaan, K., Ilmu, J., Bisnis, A., Ilmu, F., Universitas, A., Tahun, B., Konsumen-merek, K., Perusahaan, K., & Konsumen-merek, K. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2009/2010 Pengguna Handphone Nokia). Maker: Jurnal Manajemen, 1–7.
- Simarmata, I. kalsam. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Staff Pt. Airasia Indonesia Bandara Kualanamu Medan. Corporate Governance (Bingley), 10(1), 54–75.

jurnal rachma(1).pdf

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

1%

2

Onita Sari Sinaga, Debi Eka Putri, Astri Rumondang Banjarnahor, Fitria Halim, Fitria Halim, Acai Sudirman. "Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2020

Publication

1%

3

text-id.123dok.com

Internet Source

1%

4

jurnal.stie-aas.ac.id

Internet Source

1%

5

jurnal.untag-sby.ac.id

Internet Source

1%

6

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

1%

7

es.scribd.com

Internet Source

1%