

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE, TRUST DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN CLARICE BEAUTY DI MOJOKERTO



Oleh :

RIF'ATUS SHOLIKHAH
NBI: 1212200189

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN
CLARICE BEAUTY DI MOJOKERTO**



**Diajukan Oleh:
Rif'atus Sholikhah
NBI: 1212200189**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN
CLARICE BEAUTY DI MOJOKERTO**



**Diajukan Oleh:
Rif'atus Sholikhah
NBI: 1212200189**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Rifatus Sholikhah
NBI : 1212200189
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image, Trust Dan Sales Promotion*
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan
Clarice Beauty Di Mojokerto

Surabaya, 12 November 2025
Mengetahui / Menyetujui



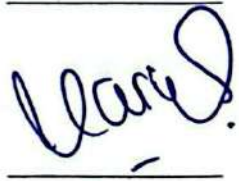
Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada tanggal 13 Desember 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---------------------------------------|----------|---|
| 1. Dr.Drs. Ec. Ida Bagus Cempena, MM. | -Ketua |  |
| 2. Dr.Dra.Ec. Endah Budiarti,M.Si. | -Anggota |  |
| 3. Dra.Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM. | -Anggota |  |

Mengesahkan

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. H. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA.

NPP. 20220.85.0043



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifatus Sholikhah

NBI/ NPM : 1212200189

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

**“PENGARUH BRAND IMAGE, TRUST, DAN SALES PROMOTION
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN
CLARICE BEAUTY DI MOJOKERTO”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 1 Januari 2026

Yang Menyatakan,



SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap (KTP) : Rif'atus Sholikhah
2. NBI : 1212200189
3. Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK : 3517215912030001
6. Alamat Rumah (KTP) : Dusun Kambingan, Rt 21/Rw 06 Ngusikan Jombang

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul:

"PENGARUH BRAND IMAGE, TRUST, DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN CLARICE BEAUTY DI MOJOKERTO"

Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyandur dari karya tulis ilmiah orang lain berupa Artikel, Skripsi, Tesis Maupun Disertasi. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari termayat terbukti bahwa Skripsi saya yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 28 November 2025


9777EAJX518765392 Rif'atus Sholikhah

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayanya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh Pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tunjukkan kepada :

1. Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.si. selaku Pembimbing saya yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan tambah ilmu serta wawasan. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA., CPAI. Selaku rector Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis., Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. Hj Ratnawati, Ak., MS., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus Surabaya.
4. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Bpk/Ibu Dosen yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, dimana telah banyak mendukung dan membantu penulis dari awal perkuliahan hingga akhir ujian skripsi.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus Surabaya. Yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
7. Ucapan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Rianto dan Ibu Nanik. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, perhatian dan kasih sayang yang tulus, serta setiap

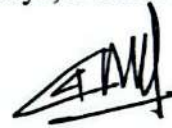
pengorbanan yang tidak akan pernah mampu saya balas. Ayah dan Ibu adalah sumber kekuatan terbesar yang selalu mendorong untuk tetap semangat, percaya diri, dan tidak menyerah hingga skripsi ini terselesaikan. Untuk Ayah dan Ibu, terima kasih atas segala jasa, pengorbanan, kesabaran, serta kata-kata penyemangat yang terus mengalir sejak awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai dengan baik. Tanpa dukungan Ayah dan Ibu, saya tidak akan mampu berada di titik ini.

8. Menyampaikan terima kasih kepada Teman saya yaitu Vika, Putri, Abel dan Alfi yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dan perhatian yang kalian berikan selama masa perkuliahan. Selama 3,5 tahun bersama, kita telah melalui banyak hal belajar bareng, saling mengingatkan, berbagi cerita, hingga saling menguatkan di saat-saat tertentu. Semua kenangan itu menjadi pengalaman berharga yang tidak akan penulis lupakan. Kebersamaan kalian membuat perjalanan perkuliahan terasa lebih ringan dan penuh warna. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dan menjadi kenangan indah yang terus dibawa hingga masa depan.
9. Ucapan terima kasih juga kepada Putri dan Abel serangkai yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan, diskusi, tawa, dan waktu yang telah diluangkan untuk saling menguatkan di tengah kesibukan masing-masing. Kehadiran kalian membuat setiap proses terasa lebih ringan dan lebih bermakna. Tanpa dukungan teman-teman semua, perjalanan ini tidak akan sehangat dan sekuat ini.
10. Terima kasih juga kepada Handy Surya Saputra teman seperjuangan sejak SMA hingga kuliah yang selalu memberi dukungan, kebersamaan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada seseorang yang saya cintai, Terima kasih atas segala semangat, perhatian, dan dukungan yang tidak pernah putus selama saya menjalani proses ini. Kehadiranmu selalu menjadi penguat di tengah lelah, penenang di saat sulit, dan alasan bagi saya untuk terus melangkah maju. Setiap doa, pengertian, dan kasih sayang yang kamu berikan sangat berarti dan menjadi bagian penting dari perjalanan hingga karya ini dapat terselesaikan. Saya merasa sangat beruntung memiliki seseorang seperti kamu yang selalu ada dan percaya pada saya. Terima kasih, cintaku, karena sudah menjadi sumber semangat terindah dalam hidupku.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada, saya

menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentu terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, saya terbuka untuk menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Adapun motto hidup saya adalah : “Setiap proses membutuhkan waktu, setiap perjuangan punya hasil.” Sebagai penutup, saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi diri saya sendiri maupun bagi pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 2 Desember 2025



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Trust*, dan *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan Clarice Beauty di Mojokerto. Penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di tengah meningkatnya persaingan industri jasa kecantikan, serta memberikan masukan bagi pihak klinik dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Clarice Beauty Mojokerto. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, *Trust* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan, variabel *Brand Image*, *Trust*, dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Clarice Beauty Mojokerto. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan dan program promosi penjualan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek bukan merupakan faktor utama dalam konteks penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Trust*, *Sales Promotion*,
Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Trust, and Sales Promotion on Customer Satisfaction at Clarice Beauty Clinic in Mojokerto. This study was conducted to understand the factors that can affect customer satisfaction levels amid increasing competition in the beauty services industry, as well as to provide input for the clinic in improving service quality and marketing strategies.

The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are customers of Clarice Beauty Mojokerto. Sample determination uses purposive sampling techniques with certain criteria. The data were analyzed using validity and reliability tests, t-tests, F-tests, and multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects of independent variables on dependent variables.

The results showed that Brand Image did not have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, Trust and Sales Promotion had a significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, the variables of Brand Image, Trust, and Sales Promotion significantly influence Customer Satisfaction at Clarice Beauty Mojokerto. These findings confirm that customer Trust and Sales Promotion programs play an important role in increasing customer satisfaction, while Brand Image is not a major factor in the context of this study.

Keywords: Brand Image, Trust, Sales Promotion, Customer satisfaction.

RINGKASAN

Pada era persaingan industri kecantikan yang semakin meningkat, kebutuhan masyarakat terhadap layanan perawatan tubuh dan wajah mendorong banyak klinik kecantikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Clarice Beauty merupakan salah satu klinik kecantikan yang cukup populer di Mojokerto dan bersaing dalam menarik serta mempertahankan pelanggan melalui citra merek yang baik, kepercayaan pelanggan, serta program promosi penjualan. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Trust*, dan *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan Clarice Beauty di Mojokerto. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Clarice Beauty. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan IBM SPSS 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, *Trust* dan *Sales Promotion* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Clarice Beauty di Mojokerto. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan promosi penjualan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek bukan merupakan faktor dominan dalam konteks penelitian ini.

SUMMARY

In an era of increasing competition in the beauty industry, the public's demand for body and facial care services has driven many beauty clinics to develop more effective marketing strategies. Clarice Beauty is a popular beauty clinic in Mojokerto, competing to attract and retain customers through a positive Brand Image, customer Trust, and Sales Promotion programs. These three aspects are important factors that can influence customer satisfaction levels when using beauty services.

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Trust, and Sales Promotion on Customer Satisfaction at the Clarice Beauty Clinic in Mojokerto. The research approach used a quantitative method involving 100 respondents who were Clarice Beauty customers. Data were collected through questionnaires, and the results were analyzed using IBM SPSS 25 through validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing.

The results showed that Brand Image had no significant effect on Customer Satisfaction. Meanwhile, Trust and Sales Promotion were shown to have a significant effect on Customer Satisfaction. Simultaneously, these three variables significantly influenced customer satisfaction at Clarice Beauty in Mojokerto. These findings indicate that customer Trust and Sales Promotion have an important role in increasing customer satisfaction, while Brand Image is not a dominant factor in the context of this study.

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIKARYA ILMIAH	v
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
RINGKASAN	xii
SUMMARY	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.4.1 Manfaat Teoris	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	8
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	9
2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumen	9
2.1.2.4 Tujuan Perilaku Konsumen	11
2.1.3 <i>Brand Image</i>	11
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	11
2.1.3.2 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	12

2.1.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	13
2.1.4 <i>Trust</i>	13
2.1.4.1 Pengertian <i>Trust</i>	13
2.1.4.2 Faktor-Faktor <i>Trust</i>	14
2.1.4.3 Indikator <i>Trust</i>	14
2.1.5 <i>Sales Promotion</i>	15
2.1.5.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	15
2.1.5.2 Faktor-Faktor <i>Sales Promotion</i>	15
2.1.5.3 Indikator <i>Sales Promotion</i>	16
2.1.6 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.6.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.6.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	17
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Hubungan Antar Variabel	21
2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	21
2.3.2 Hubungan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	22
2.3.3 Hubungan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.3.4 Hubungan <i>Brand Image, Trust, Sales Promotion</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2.1 Tempat Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.1 Jenis Data.....	28
3.3.2 Sumber Data	28
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian	28
3.4.1 Populasi Penelitian.....	28
3.4.2 Sampel Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Definisi Konsep Dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.6.1 Definisi Konsep	30
3.6.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	30
3.6.1.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	30

3.6.2 Definisi Operasional	31
3.7 Proses pengolahan data	32
3.8 Metode analisis data	33
3.8.1 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Realibilitas).....	33
3.8.2 Uji Validitas	34
3.8.3 Uji Realibilitas.....	34
3.9 Teknik Penguji Hipotesis dan Analisis Data.....	34
3.9.1 Teknik analisis data	34
3.9.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9.1.2 Regresi Linier Berganda	35
3.9.1.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	36
3.9.2 Teknik Pengujian Hipotesis	36
3.9.2.1 Uji T (Uji signifikan Parsial).....	36
3.9.2.2 Uji F (Uji signifikan Simultan)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Visi dan Misi Clarice Beauty di Mojokerto	39
4.1.1.1 VISI	39
4.1.1.2 MISI.....	39
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jenis Kelamin	40
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berdasarkan Usia.....	41
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berdasarkan Domisili	41
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berdasarkan Aktivitas.....	42
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berdasarkan Kunjungan.....	42
4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden	43
4.2.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	43
4.2.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	44
4.2.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	46
4.2.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	47
4.3 Uji Instrumen.....	49
4.3.1 Uji Validitas	49

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Uji Analisis Data	51
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1.1 Uji Normalitas	51
4.4.2 Uji Multikolinearitas	52
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.5 Analisis Data	54
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.6 Pengujian Hipotesis	55
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	55
4.6.2 Uji F (Simultan).....	56
4.7 Pembahasan Hasil Temuan.....	57
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Clarice Beauty di Mojokerto.....	57
4.7.2 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Clarice Beauty di Mojokerto	58
4.7.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Clarice Beauty di Mojokerto.....	58
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Sales Promotion</i> secara simultan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Clarice Beauty di Mojokerto	59
4.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.8 Implikasi Penelitian	60
4.8.1 Brand Image	60
4.8.2 <i>Trust</i>	60
4.8.3 <i>Sales Promotion</i>	60
4.9 Keterbatasan Penelitian	61
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Klinik Kecantikan	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 Grafik Pengujian Heteroskedastisitas	53

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3 Domisili Responden	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Aktivitas.....	42
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Berkunjung	42
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi.....	43
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden terhadap <i>Trust</i>	45
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden terhadap <i>Sales Promotion</i>	46
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Relibilitas	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
Tabel 4. 17 Uji t (Parsial)	56
Tabel 4. 18 Uji F (Simultan).....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	70
Lampiran 2 Tabel BAB IV	78
Lampiran 3 Tabulasi Data	80
Lampiran 4 Data di olah	92
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	103
Lampiran 6 Uji Normalitas	103
Lampiran 7 Multikolinieritas	104
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	104
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda	105
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	105
Lampiran 11 Uji t	105
Lampiran 12 UJI F	106
Lampiran 13 Surat izin penelitian	107
Lampiran 14 Surat Persetujuan Penelitian	108
Lampiran 15 Kartu Bimbingan	109
Lampiran 16 Bukti Publikasi	110
Lampiran 17 Hasil Turnitin	111