

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUISIONER PENELITIAN

“ Pengaruh *Brand Image*, *Trust* dan *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan Clarice Beauty Di Mojokerto ”

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada:

Konsumen Klinik Claric Beauty

Dengan hormat,

Saya Rifatus Sholikhah, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Brand Image*, *Trust* dan *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan Clarice Beauty Di Mojokerto ”

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini. Jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Kami mohon kesediaan Anda untuk menjawab seluruh pernyataan dengan jujur sesuai dengan pengalaman pribadi Anda dalam menggunakan layanan perawatan kecantikan di Klinik Clarice Beauty Mojokerto.

Atas waktu dan partisipasi yang diberikan, kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Identitas Responden

Petunjuk:

Silakan berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda. Semua data bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

1. Nama Responden:

2. Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia:

☐ < 17 tahun ☐ 17–25 tahun ☐ 26–35 tahun ☐ > 35 tahun

4. Domisili:

☐ Mojokerto ☐ Luar Mojokerto

5. Pekerjaan:

☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta ☐ Lainnya: ____

6. Frekuensi kunjungan di Clarice Beauty dalam 3 bulan terakhir:

☐ 1 kali ☐ 2–3 kali ☐ > 3 kali
B. Skala Pengukuran:

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

C. Pernyataan Kuisioner

Brand Image X1			Pilihan Jawaban				
no	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	Kekuatan Asosiasi Merek	Saya memiliki kesan positif terhadap Clarice Beauty karena reputasinya					
		Nama Clarice Beauty mudah saya kaitkan dengan layanan kecantikan					
		Saya percaya Clarice Beauty memiliki citra yang kuat di benak masyarakat sebagai klinik kecantikan					
2	Keunikan Asosiasi Merek	Clarice Beauty memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari klinik					
		Saya merasa konsep dan gaya pelayanan Clarice Beauty memiliki ciri khas yang sulit ditemukan di suasana di Clarice Beauty					
		mencerminkan karakter yang menarik.					
3	Keunggulan Asosiasi Merek	Saya menilai Clarice Beauty memiliki kualitas pelayanan yang lebih unggul dibandingkan klinik kecantikan lainnya.					
		Clarice Beauty memberikan hasil perawatan yang memuaskan sesuai dengan					

		Saya percaya keunggulan layanan Clarice Beauty menjadikannya pilihan utama bagi pelanggan.					
--	--	--	--	--	--	--	--

Trust (X2)			Pilihan Jawaban				
no	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	Inegritas	Saya merasa Clarice Beauty selalu menepati janji yang dibuat kepada pelanggan					
		Saya percaya Clarice Beauty menjalankan layanan dengan jujur.					
		Saya menilai Clarice Beauty selalu berperilaku etis dalam setiap pelayanan.					
2	Benevolence (Kebaikan)	Saya merasa Clarice Beauty memiliki niat baik terhadap kepuasan pelanggan					
		Clarice Beauty menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan kulit.					
		Saya percaya Clarice Beauty berusaha memberikan layanan terbaik demi kepentingan pelanggan.					
3	Kompetensi	Saya menilai staf di Clarice Beauty memiliki kemampuan yang baik dalam menangani masalah kulit.					

		Saya percaya Clarice Beauty memiliki pengalaman dalam menyediakan perawatan kecantikan yang berkualitas.					
		Saya merasa Clarice Beauty mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.					

Sales Promotion (X3)			Pilihan Jawaban				
no	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	Kuantitas Promosi.	Clarice Beauty menawarkan berbagai jenis promo yang beragam untuk pelanggannya.					
		Jumlah promosi yang dilakukan Clarice Beauty tergolong banyak dalam satu					
		Clarice Beauty memberikan promosi untuk berbagai layanan produk kecantikan					
2	Kualitas Promosi.	Informasi promosi dari Clarice Beauty disampaikan dengan jelas.					
		Desain tampilan promosi Clarice Beauty membuat saya tertarik untuk mencoba layanannya					

		Saya merasa isi promosi Clarice Beauty sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.					
3	Waktu Promosi	Promosi yang dilakukan Clarice Beauty berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama untuk saya manfaatkan.					
		Clarice Beauty sering memberikan promosi di waktu yang tepat seperti saat momen di hari special					
		Saya merasa durasi promo dari Clarice Beauty cukup memberi waktu bagi pelanggan untuk mengambil					

Kepuasan Pelanggan (Y)			Pilihan Jawaban				
no	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	Kesesuaian Harapan.	Saya merasa pelayanan yang saya terima di Clarice Beauty sesuai					
		Hasil perawatan yang saya dapatkan di Clarice Beauty sesuai dengan yang diinginkan					
		Kinerja pelayanan Clarice Beauty mampu memenuhi harapan saya sebagai					
2	Minat Berkunjung Kembali.	Saya berniat untuk kembali melakukan perawatan di Clarice Beauty pada kesempatan					

		Saya bersedia menjadi pelanggan tetap Clarice Beauty karena merasa puas dengan					
		Saya tertarik mencoba kembali layanan Clarice Beauty di masa					
3	Kesediaan Merekomendasikan.	Saya bersedia merekomendasikan Clarice Beauty kepada orang terdekat saya. .					
		Saya akan menceritakan pengalaman positif saya saat melakukan perawatan di Clarice Beauty kepada					
		Saya percaya Clarice Beauty layak direkomendasikan karena memberikan pelayanan					

Terima kasih atas kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini. Jawaban yang Anda berikan sangat berharga bagi peneliti dalam memperoleh data yang akurat dan objektif untuk keperluan penelitian mengenai *pengaruh Brand Image, Trust, dan Sales Promotion* terhadap kepuasan pelanggan Clarice Beauty Mojokerto. Seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas partisipasi dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Lampiran 2 Tabel BAB IV

Tabel 4. 19
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation (r hitung)	Rtabel	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0.660**	0.196	Valid
	X1.2	0.423**	0.196	Valid
	X1.3	0.426**	0.196	Valid
	X1.4	0.767**	0.196	Valid
	X1.5	0.639**	0.196	Valid
	X1.6	0.316**	0.196	Valid
	X1.7	0.811**	0.196	Valid
	X1.8	0.681**	0.196	Valid
	X1.9	0.473**	0.196	Valid
<i>Trust (X2)</i>	X2.1	0.593**	0.196	Valid
	X2.2	0.438**	0.196	Valid
	X2.3	0.599**	0.196	Valid
	X2.4	0.449**	0.196	Valid
	X2.5	0.557**	0.196	Valid
	X2.6	0.384**	0.196	Valid
	X2.7	0.504**	0.196	Valid
	X2.8	0.501**	0.196	Valid
	X2.9	0.544**	0.196	Valid
<i>Sales Promotion (X3)</i>	X3.1	0.587**	0.196	Valid
	X3.2	0.374**	0.196	Valid
	X3.3	0.510**	0.196	Valid
	X3.4	0.680**	0.196	Valid
	X3.5	0.496**	0.196	Valid
	X3.6	0.658**	0.196	Valid
	X3.7	0.467**	0.196	Valid
	X3.8	0.356**	0.196	Valid
	X3.9	0.407**	0.196	Valid
	Y.1	0.509**	0.196	Valid
	Y.2	0.531**	0.196	Valid
	Y.3	0.573**	0.196	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.4	0.500**	0.196	Valid
	Y.5	0.522**	0.196	Valid
	Y.6	0.439**	0.196	Valid
	Y.7	0.532**	0.196	Valid
	Y.8	0.505**	0.196	Valid
	Y.9	0.531**	0.196	Valid

Sumber : Lampiran 3 halaman 124

Lampiran 3 Tabulasi Data

Brand Image (X1)

No .	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	TOTAL X1
1	4	4	3	4	4	5	4	5	4	37
2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
5	4	2	3	4	4	3	4	4	3	31
6	5	4	4	5	5	3	5	4	4	39
7	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
8	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
9	4	4	4	5	5	4	5	5	3	39
10	5	4	3	4	3	4	2	3	3	31
11	4	4	5	4	2	3	4	3	4	33
12	3	4	3	4	4	4	5	3	4	34
13	4	4	5	4	5	5	3	2	5	37
14	4	5	3	5	4	3	4	4	5	37
15	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
16	5	3	4	4	4	5	4	4	3	36
17	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38
18	3	4	3	1	3	4	1	2	4	25
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
20	2	4	5	4	4	3	4	2	5	33
21	3	5	5	4	2	5	3	3	4	34
22	3	5	4	4	3	2	4	4	5	34
23	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
24	5	5	3	5	3	5	4	3	3	36
25	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37
26	5	5	5	4	4	4	4	5	3	39
27	4	4	5	5	4	3	5	5	5	40
28	4	5	4	5	4	3	4	4	4	37
29	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
30	4	4	3	4	4	5	4	4	5	37
31	4	5	4	4	3	3	3	3	5	34

32	4	4	3	4	4	4	5	5	4	37
33	4	5	3	4	5	5	5	4	4	39
34	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
35	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
36	4	5	5	3	4	4	5	3	4	37
37	4	4	5	3	4	4	4	3	5	36
38	5	3	5	4	4	5	5	4	5	40
39	4	3	5	3	4	5	4	3	5	36
40	5	4	5	4	4	3	4	4	4	37
41	4	3	5	4	5	5	5	4	3	38
42	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
43	5	4	5	3	3	4	3	3	4	34
44	5	3	5	3	5	5	4	3	5	38
45	4	4	3	4	2	3	4	5	4	33
46	3	5	4	5	3	5	3	4	5	37
47	4	5	4	4	4	5	4	4	3	37
48	3	4	3	5	2	4	3	4	5	33
49	5	3	5	4	3	5	5	3	4	37
50	5	3	4	4	3	4	5	5	4	37
51	4	4	3	4	4	5	4	4	3	35
52	4	5	5	4	4	5	4	3	3	37
53	5	5	4	3	3	4	5	3	5	37
54	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
55	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
56	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
57	4	3	5	4	4	4	4	4	4	36
58	2	3	4	2	4	3	5	2	4	29
59	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
60	5	5	5	5	4	5	4	5	3	41
61	5	5	3	5	5	3	5	5	5	41
62	4	5	4	4	4	4	3	3	4	35
63	5	4	5	3	4	5	5	5	5	41
64	5	4	4	3	4	4	3	5	3	35
65	4	4	3	5	5	5	5	4	4	39
66	3	4	5	5	5	4	4	5	4	39

67	5	5	4	4	4	5	3	4	3	37
68	3	4	4	5	5	5	5	5	5	41
69	5	4	3	5	5	3	4	4	5	38
70	4	5	3	4	4	4	5	5	4	38
71	3	5	4	4	3	4	4	5	4	36
72	4	5	3	4	4	3	5	4	4	36
73	4	5	4	3	5	4	4	4	4	37
74	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
75	5	4	4	4	3	5	5	4	4	38
76	5	4	4	4	4	5	5	5	3	39
77	5	3	4	5	4	4	4	4	4	37
78	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	5	5	4	5	5	4	5	4	3	40
81	3	5	5	5	5	4	5	4	5	41
82	4	3	3	5	5	2	4	5	4	35
83	3	4	5	4	5	5	5	3	5	39
84	3	5	4	4	4	5	4	4	5	38
85	4	1	3	3	5	3	3	5	5	32
86	4	2	2	3	3	3	3	4	4	28
87	3	3	3	2	2	5	2	3	4	27
88	1	4	3	1	2	5	1	2	1	20
89	2	5	5	2	1	5	2	1	4	27
90	2	2	4	3	2	4	1	2	1	21
91	3	5	2	1	2	4	2	2	3	24
92	3	4	3	2	3	4	2	5	3	29
93	2	3	4	1	2	1	1	2	5	21
94	3	4	4	4	4	4	5	5	2	35
95	4	5	3	5	5	5	4	4	4	39
96	2	2	3	1	5	4	1	2	1	21
97	5	5	1	5	4	5	3	4	5	37
98	3	4	2	5	4	4	3	4	4	33
99	3	5	4	1	2	5	2	1	4	27
100	4	3	3	4	5	1	4	3	4	31

Variabel Trust (X2)

No .	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	TOTAL X2
1	4	3	4	5	4	4	5	3	3	35
2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	37
5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	37
6	4	3	4	3	5	4	4	5	3	35
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	4	4	5	3	4	5	5	5	5	40
9	3	4	4	4	5	4	3	4	3	34
10	4	3	5	3	4	3	4	5	4	35
11	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
12	3	3	4	5	4	3	4	4	4	34
13	4	5	3	5	4	5	3	5	5	39
14	5	5	5	4	5	5	3	5	5	42
15	3	4	5	5	5	5	2	2	3	34
16	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
17	3	5	3	5	4	4	3	3	5	35
18	4	5	1	4	1	3	4	4	4	30
19	5	5	5	2	5	5	4	4	4	39
20	4	4	4	3	4	3	5	4	3	34
21	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
22	3	5	4	5	4	4	2	3	4	34
23	3	5	4	5	5	4	4	4	3	37
24	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
25	4	4	5	4	4	3	3	3	4	34
26	3	4	3	5	4	5	3	3	5	35
27	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
28	4	5	5	2	5	3	4	4	4	36
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
30	3	5	4	3	4	4	4	4	4	35
31	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
32	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42

33	4	5	5	4	4	2	3	4	3	34
34	5	5	4	5	4	4	4	5	2	38
35	4	5	4	3	4	2	5	5	3	35
36	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36
37	5	5	4	4	3	5	5	5	4	40
38	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
39	3	5	4	4	3	3	3	4	4	33
40	5	5	5	4	4	5	4	5	3	40
41	5	4	4	3	4	2	4	5	5	36
42	5	4	5	4	5	5	3	5	4	40
43	5	3	4	4	3	5	4	4	5	37
44	5	4	2	5	3	5	4	5	4	37
45	3	5	3	4	4	4	5	4	3	35
46	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
47	5	4	4	5	4	3	4	4	5	38
48	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
49	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
50	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
51	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
52	4	4	4	5	4	3	5	5	3	37
53	4	4	5	5	3	5	5	5	5	41
54	4	3	4	5	4	5	5	5	4	39
55	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
56	4	5	4	4	4	5	5	5	2	38
57	5	4	3	5	4	4	5	4	3	37
58	4	5	4	4	2	4	4	5	5	37
59	4	5	3	4	5	5	4	5	5	40
60	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36
61	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
62	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
63	5	4	4	4	3	5	5	4	5	39
64	5	3	5	5	3	3	5	4	5	38
65	4	4	5	4	5	3	3	4	4	36
66	4	4	5	5	5	4	3	4	4	38
67	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39

68	4	4	5	3	5	5	4	4	5	39
69	4	4	5	3	5	4	4	4	4	37
70	4	5	4	5	4	4	3	4	3	36
71	4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
72	4	4	5	5	4	3	4	2	4	35
73	4	4	3	5	3	4	4	3	4	34
74	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
75	3	5	3	4	4	3	2	4	4	32
76	4	4	5	5	4	3	3	2	4	34
77	3	4	5	5	5	4	3	4	4	37
78	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
80	4	5	5	4	5	4	3	5	5	40
81	3	4	4	4	5	2	3	5	1	31
82	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
83	4	4	5	4	4	5	2	3	5	36
84	4	4	4	5	4	4	3	2	5	35
85	4	1	3	1	3	5	2	3	4	26
86	3	4	3	3	3	1	4	4	4	29
87	3	3	2	5	2	3	4	4	4	30
88	4	5	3	1	1	5	3	3	3	28
89	1	2	2	3	2	4	4	4	1	23
90	4	4	2	5	3	5	3	3	4	33
91	4	1	2	4	1	4	2	4	2	24
92	4	4	3	4	2	3	4	3	5	32
93	4	5	1	4	1	5	2	5	4	31
94	4	5	4	4	4	4	3	2	3	33
95	3	4	4	1	5	4	2	3	1	27
96	3	4	3	4	1	4	5	1	3	28
97	4	2	4	4	5	4	4	3	5	35
98	3	4	5	3	5	4	3	2	3	32
99	4	4	2	2	1	4	2	4	4	27
100	4	4	3	1	4	4	2	4	4	30

Variabel Sales Promotion (X3)

No .	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	TOTAL X3
1	3	4	4	4	3	4	4	3	5	34
2	5	3	4	5	4	5	3	4	4	37
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	33
5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	35
6	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
7	5	3	4	5	4	5	3	4	4	37
8	3	4	5	4	3	4	3	4	5	35
9	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31
10	4	3	4	5	4	5	4	3	4	36
11	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
12	4	4	2	5	3	5	3	4	5	35
13	5	5	5	5	4	5	5	5	3	42
14	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
15	3	4	3	3	3	3	4	4	5	32
16	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
17	3	4	5	3	3	3	5	5	3	34
18	4	2	5	4	3	4	3	5	4	34
19	4	4	3	5	4	5	5	5	5	40
20	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
21	4	5	4	4	4	4	5	3	3	36
22	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
23	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
24	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
25	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40
26	3	3	5	3	3	3	5	5	4	34
27	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
28	5	5	4	5	3	5	4	3	4	38
29	4	5	5	4	5	4	3	5	4	39
30	5	2	4	5	4	5	4	4	4	37
31	5	5	4	4	5	4	5	3	3	38
32	5	3	5	4	4	4	4	2	4	35

33	3	4	5	3	4	3	4	5	4	35
34	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
35	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
36	5	5	4	4	4	4	5	5	3	39
37	5	5	4	5	5	5	5	4	3	41
38	4	4	3	4	5	4	5	3	4	36
39	4	4	5	5	4	5	5	5	3	40
40	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
41	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
42	5	2	4	5	4	5	5	5	4	39
43	4	4	5	5	5	5	4	2	5	39
44	5	4	5	5	5	5	4	5	3	41
45	3	2	5	5	4	5	5	4	4	37
46	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
47	5	5	4	5	3	5	4	3	4	38
48	5	3	5	5	3	5	4	4	3	37
49	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
50	3	5	4	3	4	3	5	3	4	34
51	5	4	3	4	5	4	4	2	3	34
52	4	5	5	3	5	3	5	5	4	39
53	4	4	5	3	5	3	5	5	5	39
54	5	3	4	4	4	4	4	5	4	37
55	4	5	3	5	4	5	3	5	5	39
56	4	3	4	4	5	4	4	5	4	37
57	5	5	4	4	4	4	5	3	4	38
58	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
59	4	3	5	4	5	4	5	3	3	36
60	4	4	4	5	5	5	4	3	5	39
61	4	5	3	5	4	5	3	5	5	39
62	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
63	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
64	4	3	5	4	5	4	5	5	4	39
65	4	5	5	3	4	3	4	4	4	36
66	4	4	5	3	4	3	4	5	5	37
67	4	4	4	4	4	4	5	4	3	36

68	4	3	5	4	4	4	3	4	4	35
69	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
70	4	5	5	4	3	4	5	3	4	37
71	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
72	3	4	5	3	4	3	5	1	4	32
73	4	4	4	3	3	3	5	2	4	32
74	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33
75	3	5	5	3	4	3	5	1	4	33
76	4	4	5	4	3	4	3	2	4	33
77	4	4	5	4	3	4	4	1	4	33
78	3	4	4	2	3	2	4	4	5	31
79	3	4	5	3	2	3	4	5	4	33
80	4	5	4	3	1	3	5	1	4	30
81	3	3	1	4	3	1	3	4	4	26
82	3	3	1	3	4	3	5	5	5	32
83	2	4	5	4	4	1	5	5	4	34
84	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
85	4	3	1	1	4	2	4	3	4	26
86	4	4	3	3	1	3	3	4	3	28
87	4	1	2	3	3	4	3	4	1	25
88	3	4	5	4	4	1	4	2	5	32
89	4	4	4	2	3	2	2	5	4	30
90	1	5	1	4	4	4	2	2	1	24
91	4	4	4	4	4	3	5	4	5	37
92	3	4	1	3	3	3	4	5	3	29
93	3	1	5	4	3	4	5	5	2	32
94	4	4	4	2	3	2	3	4	3	29
95	4	5	2	4	3	4	5	5	3	35
96	3	4	3	4	5	4	4	2	1	30
97	4	5	1	3	3	3	5	5	5	34
98	4	3	4	3	3	3	3	3	5	31
99	4	3	4	2	4	2	1	4	1	25
100	4	3	4	1	4	4	1	5	5	31

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y1. 7	Y1. 8	Y1. 9	TOTAL Y
1	4	3	5	3	5	5	4	3	4	36
2	4	4	5	4	4	3	4	5	5	38
3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	36
4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	35
5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	38
6	3	3	4	4	4	5	5	4	4	36
7	3	4	3	4	3	4	4	5	4	34
8	3	4	5	3	4	5	4	3	5	36
9	4	3	4	4	4	3	5	3	4	34
10	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
11	4	4	4	4	3	5	4	4	4	36
12	3	4	3	4	5	4	4	4	3	34
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	5	5	4	5	4	3	5	3	4	38
16	3	4	4	3	5	5	4	5	4	37
17	4	4	5	3	5	3	4	3	5	36
18	4	4	5	5	4	3	1	4	5	35
19	3	5	4	5	5	4	5	4	5	40
20	4	5	5	3	4	4	4	4	5	38
21	4	5	5	4	5	4	4	4	5	40
22	3	5	4	5	5	4	4	4	3	37
23	2	4	3	3	5	4	5	4	4	34
24	5	5	4	4	3	5	5	4	5	40
25	3	5	4	4	5	4	4	4	4	37
26	5	4	5	5	4	3	4	3	5	38
27	3	2	4	5	3	4	5	5	4	35
28	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
29	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40
30	4	5	4	3	5	5	4	5	4	39
31	4	4	5	3	5	5	4	5	3	38
32	3	4	5	4	3	4	4	5	5	37

33	2	4	5	5	3	3	4	3	5	34
34	3	5	4	4	5	5	4	5	4	39
35	5	5	4	5	3	5	4	4	5	40
36	4	3	5	5	4	5	3	5	5	39
37	4	4	3	5	4	5	3	5	2	35
38	2	4	3	5	5	4	4	4	4	35
39	4	4	3	5	4	4	3	4	3	34
40	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
41	4	2	4	3	5	5	4	5	5	37
42	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
43	5	3	5	4	4	5	3	4	5	38
44	3	5	3	4	4	5	3	5	5	37
45	4	3	5	4	4	4	4	3	4	35
46	4	5	5	3	4	3	5	5	5	39
47	3	4	5	4	4	5	4	5	4	38
48	4	5	4	5	5	4	5	5	3	40
49	5	4	5	5	3	4	4	5	4	39
50	5	5	4	4	5	5	4	3	5	40
51	3	4	5	4	3	3	4	5	5	36
52	5	5	4	5	5	5	4	4	3	40
53	5	4	5	4	4	5	3	4	4	38
54	4	4	5	3	5	5	4	5	4	39
55	3	3	5	4	4	5	5	4	3	36
56	4	5	4	3	5	5	4	4	5	39
57	5	5	3	4	5	5	4	5	4	40
58	5	5	4	3	4	4	2	5	4	36
59	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
60	5	4	3	3	4	5	5	4	4	37
61	3	5	4	4	5	4	5	4	3	37
62	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
63	5	4	4	5	3	4	3	5	4	37
64	4	4	4	5	5	4	3	4	4	37
65	3	4	4	4	3	4	5	4	5	36
66	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41
67	3	5	5	5	5	4	4	4	5	40

68	4	4	5	3	4	4	5	4	4	37
69	4	5	5	3	4	4	5	4	4	38
70	4	4	4	4	4	2	4	4	5	35
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	3	5	3	4	5	4	4	3	4	35
73	3	5	4	5	5	2	3	4	4	35
74	3	5	3	1	4	2	4	4	4	30
75	3	5	3	5	4	3	4	3	4	34
76	3	4	4	5	5	4	4	4	4	37
77	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
78	5	3	4	1	4	3	4	3	4	31
79	3	5	4	4	4	4	4	3	4	35
80	5	4	4	5	5	4	5	4	5	41
81	3	4	5	1	4	4	5	3	1	30
82	1	4	3	4	4	5	1	3	4	29
83	5	1	1	1	3	3	4	5	3	26
84	1	3	3	5	4	4	4	1	5	30
85	4	4	4	4	5	3	3	1	4	32
86	3	5	1	5	3	3	3	4	4	31
87	3	1	4	1	3	5	2	1	1	21
88	4	5	3	5	1	3	1	3	3	28
89	3	4	1	1	2	4	2	4	4	25
90	4	4	4	1	3	3	3	4	4	30
91	4	4	2	5	1	3	1	4	4	28
92	2	1	1	3	4	3	2	3	4	23
93	3	4	5	3	5	4	1	3	1	29
94	1	4	3	4	5	2	4	2	1	26
95	3	4	2	1	1	4	5	4	2	26
96	4	3	4	3	3	4	1	3	4	29
97	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
98	5	4	3	4	3	4	5	4	4	36
99	4	3	4	4	4	3	1	4	4	31
100	1	3	4	5	4	4	4	4	1	30

Lampiran 4 Data di olah

UJI VALIDITAS

Brand Image

		Correlations									
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	Tot alX 1
X1. 1	Pears on Corre lation	1	0,13 7	0,16 5	.485 **	.369 **	0,11 8	.481 **	.496 **	0,19 5	.660 **
	Sig. (2- tailed)		0,17 5	0,10 1	0,00 0	0,00 0	0,24 4	0,00 0	0,00 0	0,05 2	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pears on Corre lation	0,13 7	1	0,12 3	.272 **	0,01 0	.245 *	0,19 5	0,10 9	0,19 0	.423 **
	Sig. (2- tailed)	0,17 5		0,22 5	0,00 6	0,91 8	0,01 4	0,05 2	0,28 2	0,05 8	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pears on Corre lation	0,16 5	0,12 3	1	0,10 7	0,15 2	.210 *	.295 **	0,02 3	0,19 0	.426 **
	Sig. (2- tailed)	0,10 1	0,22 5		0,29 1	0,13 1	0,03 6	0,00 3	0,82 2	0,05 9	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pears on	.485 **	.272 **	0,10 7	1	.483 **	0,03 7	.623 **	.620 **	.295 **	.767 **

	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006	0,291		0,000	0,712	0,000	0,000	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.369**	0,010	0,152	.483**	1	0,051	.568**	.471**	0,176	.639**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,918	0,131	0,000		0,613	0,000	0,000	0,081	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	0,118	.245*	.210*	0,037	0,051	1	0,083	0,033	-0,052	.316**
	Sig. (2-tailed)	0,244	0,014	0,036	0,712	0,613		0,411	0,748	0,606	0,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.481**	0,195	.295**	.623**	.568**	0,083	1	.566**	.335**	.811**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,052	0,003	0,000	0,000	0,411		0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson	.496**	0,109	0,023	.620**	.471**	0,033	.566**	1	0,158	.681**

Trust

		Correlations									
		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	Tot alX 2
X2. 1	Pears on Corre lation	1	0,14 2	.250 *	0,12 5	0,12 7	.258 **	.259 **	.345 **	.382 **	.593 **
	Sig. (2- tailed)		0,16 0	0,01 2	0,21 5	0,20 9	0,01 0	0,00 9	0,00 0	0,00 0	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2. 2	Pears on Corre lation	0,14 2	1	0,17 0	0,12 1	0,18 5	0,06 8	0,06 3	.199 *	0,11 3	.438 **
	Sig. (2- tailed)	0,16 0		0,09 1	0,23 0	0,06 6	0,50 1	0,53 4	0,04 7	0,26 2	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2. 3	Pears on Corre lation	.250 *	0,17 0	1	0,07 3	.687 **	0,03 7	0,18 4	0,05 9	0,18 9	.599 **
	Sig. (2- tailed)	0,01 2	0,09 1		0,46 9	0,00 0	0,71 8	0,06 6	0,55 8	0,06 0	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2. 4	Pears on Corre lation	0,12 5	0,12 1	0,07 3	1	0,10 3	0,05 7	.223 *	0,03 4	.220 *	.449 **

	Sig. (2-tailed)	0,21 5	0,23 0	0,46 9		0,30 6	0,57 1	0,02 6	0,74 0	0,02 8	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2. 5	Pears on Corre lation	0,12 7	0,18 5	.687 **	0,10 3	1	0,04 4	0,05 9	0,12 9	0,06 9	.557 **
	Sig. (2-tailed)	0,20 9	0,06 6	0,00 0	0,30 6		0,66 4	0,55 7	0,20 2	0,49 4	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2. 6	Pears on Corre lation	.258 **	0,06 8	0,03 7	0,05 7	0,04 4	1	0,02 5	0,11 5	.228 *	.384 **
	Sig. (2-tailed)	0,01 0	0,50 1	0,71 8	0,57 1	0,66 4		0,80 6	0,25 3	0,02 2	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2. 7	Pears on Corre lation	.259 **	0,06 3	0,18 4	.223 *	0,05 9	0,02 5	1	.339 **	0,15 7	.504 **
	Sig. (2-tailed)	0,00 9	0,53 4	0,06 6	0,02 6	0,55 7	0,80 6		0,00 1	0,12 0	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2. 8	Pears on Corre lation	.345 **	.199 *	0,05 9	0,03 4	0,12 9	0,11 5	.339 **	1	0,14 1	.501 **

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

Kepuasan Pelanggan

		Correlations									
		Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y1. 7	Y1. 8	Y1. 9	Tot aly
Y1 .1	Pears on Corre lation	1	0,15 3	.247 *	0,05 9	0,00 8	.204 *	0,11 9	.299 **	.293 **	.509 **
	Sig. (2- tailed)		0,12 9	0,01 3	0,55 8	0,94 1	0,04 1	0,23 7	0,00 2	0,00 3	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1 .2	Pears on Corre lation	0,15 3	1	0,14 9	.281 **	.269 **	0,02 1	.204 *	0,17 2	.222 *	.531 **
	Sig. (2- tailed)	0,12 9		0,13 9	0,00 5	0,00 7	0,83 6	0,04 2	0,08 7	0,02 6	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1 .3	Pears on Corre lation	.247 *	0,14 9	1	0,15 5	.334 **	.217 *	.230 *	0,10 4	.236 *	.573 **
	Sig. (2- tailed)	0,01 3	0,13 9		0,12 3	0,00 1	0,03 0	0,02 1	0,30 1	0,01 8	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1 .4	Pears on	0,05 9	.281 **	0,15 5	1	0,19 2	0,06 8	0,05 9	0,12 7	.245 *	.500 **

	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	0,558	0,005	0,123		0,056	0,505	0,559	0,207	0,014	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1 .5	Pears on Correlation	0,008	.269**	.334**	0,192	1	.211*	.302**	0,038	0,086	.522**
	Sig. (2-tailed)	0,941	0,007	0,001	0,056		0,035	0,002	0,708	0,395	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1 .6	Pears on Correlation	.204*	0,021	.217*	0,068	.211*	1	0,158	.274**	0,037	.439**
	Sig. (2-tailed)	0,041	0,836	0,030	0,505	0,035		0,116	0,006	0,717	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1 .7	Pears on Correlation	0,119	.204*	.230*	0,059	.302**	0,158	1	.215*	0,126	.532**
	Sig. (2-tailed)	0,237	0,042	0,021	0,559	0,002	0,116		0,032	0,213	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1 .8	Pears on	.299**	0,172	0,104	0,127	0,038	.274**	.215*	1	0,195	.505**

Lampiran 5 Uji Reliabilitas***Brand Image***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	9

Trust

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	9

Sales Promotion

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.619	9

Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	9

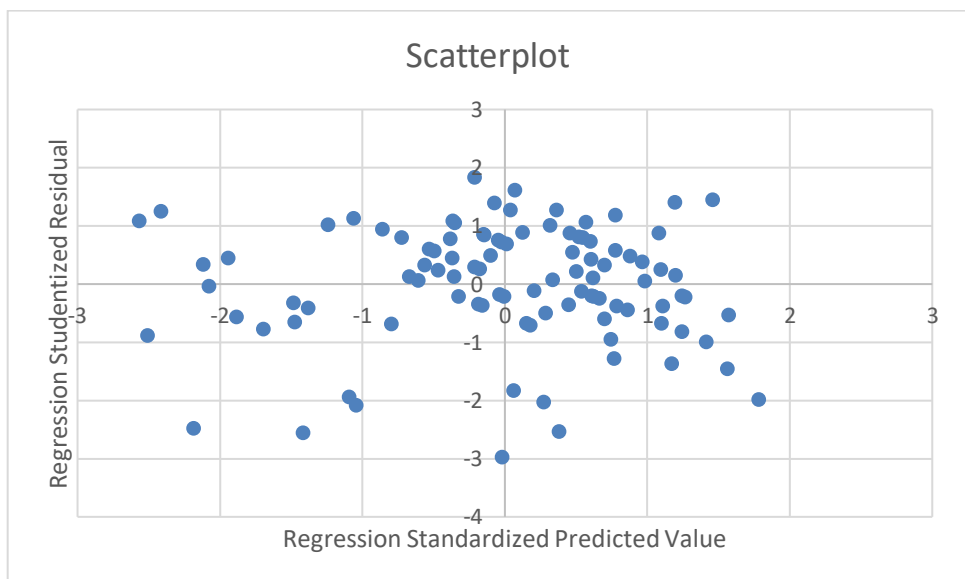
Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23200808
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.056
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 7 Multikolinieritas

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,035	3,226		1,561	0,122		
	<i>Brand Image</i>	0,105	0,080	0,118	1,311	0,193	0,658	1,519
	<i>Trust</i>	0,401	0,111	0,369	3,623	0,000	0,511	1,957
	<i>Sales Promotion</i>	0,356	0,098	0,332	3,634	0,000	0,636	1,573
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12 UJI F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.018	3	331.339	30.758	.000b
	Residual	1034.142	96	10.772		
	Total	2028.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Image, Trust

Lampiran 13 Surat izin penelitian



**YAYASAN PERGURUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAS) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN (S1)
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2)
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI (S3)

TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Ext 140 , 141, E-mail: feb@untas-sbv.ac.id

Nomor : 2416/K/FEB/X/2025
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Ijin Untuk Mengadakan Penelitian**
Kepada : Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Klinik Kecantikan Clarice Beauty di Mojokerto .
Jl. R.A Basuni 34 D-F Sooko, Mojokerto

Dengan hormat,

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata I (S1), maka mahasiswa diwajibkan untuk menyusun dan mempertahankan Skripsi sebagai hasil penerapan pelajaran teori serta praktek yang diperoleh berdasarkan penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami mohon perkenan Bapak / Ibu untuk memberikan ijin kepada mahasiswa :

Nama : Rif'atus Sholikhah
N. P. M : 1212200189
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat : Dsn. Kambingan RT/RW:021/006, Ds. Ngusikan, Kec.
Ngusikan, Kab. Jombang
Telp./HP. 085895326580

Guna melakukan penelitian pada :

Klinik Kecantikan Clarice Beauty di Mojokerto
untuk memperoleh data sesuai dengan Skripsi yang sedang disusunnya dengan judul
"Pengaruh Brand Image, Trust, dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Clarice Beauty Di Mojokerto "

Demikian permohonan kami, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.



15/10/2025

Prof. Dr.Tri Ratnawati, MS, Ak. CA, CPA
NPP. 20220.85.0043

Lampiran 14 Surat Persetujuan Penelitian



Klinik Kecantikan & Perawatan Kulit

Jl. R.A Basuni No.34, Mergelo, Sooko, Kec. Sooko, Kota Mojokerto, Jawa Timur 61361

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN

Bersama ini kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Tempat Penelitian : Clarice Beauty Mojokerto
Alamat : Jl. R.A Basuni No.34, Mergelo, Sooko, Kec. Sooko,
Kota Mojokerto, Jawa Timur 61361

Dengan ini menyatakan tidak keberatan apabila Clarice Beauty Mojokerto dijadikan sebagai tempat penelitian dalam rangka penulisan skripsi oleh mahasiswa :

Nama : Rif'atus Sholikhah
Nbi : 1212200189
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Universitas : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Alamat : Dsn. Kambangan, Ds. Ngusikan, Kec. Ngusikan, Kab. Jombang

Mojokerto, 10 Oktober 2025

Yang Menyetujui,


(Arif Wonomihardjo)

Lampiran 15 Kartu Bimbingan


UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail : feb@untag-sby.ac.id

 SEMESTER
 Gasal/ Genap

2025 / 2026

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa / NBI : RIF'ATUS SHOLIKHAH

Nama Pembimbing : Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Pd.

 Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, TRUST, DAN SALES
 PROMOTION TERHADAP KEPuasan PELANGGAN
 PADA KLINIK KECANTIKAN CLARICE BEAUTY di MOJOKERTO

Mulai Program Skripsi : Semester 7 Thn. Ak. 2022 Selesai Bimbingan Tanggal 2-12-25

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	Kamis, 11/9 '25	Judul	Revisi	Prof.
2.	Kabu, 17/9 '25	Judul	Ace	Prof.
3.	Selasa, 23/9 '25	Bab I	Revisi	Prof.
4.	Jum'at, 3/10 '25	Bab I	Ace	Prof.
5.	Kamis, 9/10 '25	Bab II, III	Revisi	Prof.
6.	Selasa, 14/10 '25	Bab II, III	Ace	Prof.
7.	Selasa, 10/10 '25	Kuesioner	Ace	Prof.
8.	Selasa, 2/11 '25	Bab IV, V	Revisi	Prof.
9.	Jum'at, 21/11 '25	Bab IV, V	Ace	Prof.
10.	Kabu, 26/11 '25	Abstrak	Revisi	Prof.
11.	Selasa, 3/12 '25	Abstrak	Ace	Prof.

Perpanjang 1

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf Kajar : _____

Surabaya,

(Nama dan tanggal bimbingan) MSi

Lampiran 16 Bukti Publikasi



COMMUNITY OF RESEARCH LABORATORY SURABAYA
DEPARTEMEN PENERBITAN

GEMAH RIPAH: JURNAL PENELITIAN BISNIS

Jl. Nginden Intan Timur XV. No. 11 Surabaya, Indonesia

<https://www.aksiologi.org/index.php/gemahripah/index>; e-mail: jurnalgemahripah@gmail.com



GEMAH RIPAH: Jurnal Penelitian Bisnis

5/04/2025/#2598

L.o.A

31/12/2025

Kepada

RIF'ATUS SHOLIKHAH,

icha22207@gmail.com;

ENDAH BUDIARTI,

endahbudiarti@untag-sby.ac.id;

Di

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

INDONESIA

Sehubungan dengan naskah artikel ilmiah yang saudara kirimkan ke redaksi jurnal GEMAH RIPAH, maka dengan ini redaksi informasikan bahwa naskah anda telah diproses untuk publikasi di Jurnal GEMAH RIPAH. Redaksi sangat mengapresiasi kontribusi naskah anda ke jurnal GEMAH RIPAH. Dan redaksi telah mengambil keputusan mengenai pengajuan naskah berjudul: **"PENGARUH BRAND IMAGE , TRUST DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN CLARICE BEAUTY DI MOJOKERTO"**, yang diterbitkan pada bulan Desember Tahun 2025: Volume 5, No. 04 (2025).

Dengan keputusan redaksi adalah: **"DITERIMA"**

Hormat kami,

Editor in Chief,

Mohamad Roisul Basyar

GEMAH RIPAH: Jurnal Penelitian Bisnis

<https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/index>



Lampiran 17 Hasil Turnitin

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

ORIGINALITY REPORT

18%	14%	9%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ojs.pseb.or.id Internet Source	2%
2	Lutfiana Sinta Resmi, Bambang Sutedjo, Sri Sumiyati, Hari Suchayowati. "PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI OUTLET PURWODADI)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025 Publication	1%
3	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
4	Submitted to Iain Palopo Student Paper	1%
5	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	1%
6	aksiologi.org Internet Source	1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
8	jurnal.ranahresearch.com Internet Source	1%