

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

Rif'atus Sholikhah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
icha22207@gmail.com

Endah Budiarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

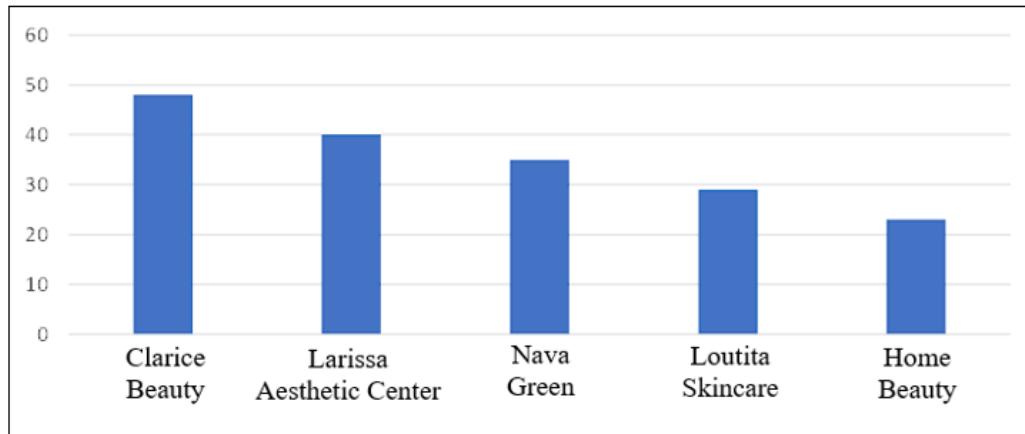
This study aims to analyze the effect of Brand Image, Trust, and Sales Promotion on Customer Satisfaction at Clarice Beauty Clinic in Mojokerto. This study was conducted to understand the factors that can affect customer satisfaction levels amid increasing competition in the beauty services industry, 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*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat, salah satunya terlihat pada sektor klinik kecantikan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan, industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Gaya hidup modern, pengaruh tren media sosial, serta kebutuhan individu untuk meningkatkan rasa percaya diri melalui layanan kecantikan menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan permintaan terhadap jasa tersebut. Menurut Wulandari citra merek, tingkat kepercayaan konsumen, serta strategi promosi yang diterapkan oleh klinik kecantikan berperan penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan kecantikan di Indonesia (Wulandari 2018). Fenomena ini juga terlihat di kota-kota menengah seperti

Mojokerto, yang sekarang menjadi tempat yang bagus untuk klinik kecantikan berkembang. Karena kesadaran masyarakat Mojokerto akan pentingnya gaya hidup sehat dan penampilan yang menarik, permintaan layanan kecantikan meningkat. Klinik Clarice, yang berlokasi di jalan R.A Basuni 34 D-F Sooko, Mojokerto, adalah salah satu pusat perawatan kecantikan yang berdiri sejak tahun 2013. Clarice berasal dari bahasa Italic Clarus yang berarti cerah. Klinik Clarice memiliki banyak cabang di kota-kota seperti Mojokerto, Jombang, Kediri, dan Surabaya.



Gambar 1. Klinik Kecantikan Terbaik Di Mojokerto Tahun 2024-2025

Sumber: <https://hellosehat.com/sehat/rumah-sakit/klinik-kecantikan-mojokerto/>

Pada Gambar 1. menunjukkan Clarice Beauty memiliki TBI yang hampir sama besarnya artinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Clarice Beauty juga besar. Oleh karena itu, Clarice Beauty mempunyai peluang untuk dianalisis adanya persaingan yang ketat dalam menarik konsumen. Di samping itu, untuk memperoleh konsumen dalam penelitian jauh lebih mudah karena minat yang besar dari produk tersebut.

Gambar 1. menunjukkan bahwa Clarice Beauty menempati nomor 1, yang artinya Clarice Beauty jauh lebih baik dibandingkan dengan klinik kecantikan yang lain. Hal ini menunjukkan secara umum konsumen direkomendasikan untuk memilih Clarice Beauty bila membutuhkan perawatan dan kesehatan kulit (skincare). Perbedaan Top Brand Index dan rekomendasi klinik kecantikan yang ada di Kota Mojokerto menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan gambar 1.1, pada tahun 2024, market share Clarice Beauty lebih besar dibanding klinik kecantikan yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa Clarice Beauty mampu memberikan persaingan yang ketat kepada Klinik Kecantikan yang lain, sehingga Clarice Beauty menjadi klinik kecantikan terbaik di Kota Mojokerto.

Kepuasan pelanggan di klinik kecantikan didefinisikan sebagai seberapa puas atau senang pelanggan setelah mendapatkan layanan kecantikan, dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan (Oliver, 2019). Pelanggan di klinik kecantikan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil perawatan mereka juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, profesionalisme tenaga ahli, kenyamanan fasilitas, dan cara mereka berinteraksi dan berkomunikasi selama proses perawatan. Keberhasilan klinik

dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, seperti keamanan prosedur, efektivitas perawatan, dan nilai tambah seperti pelayanan ramah dan promosi yang menarik, diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi menyebabkan loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan keberlanjutan klinik kecantikan di tengah persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang ketika membandingkan hasil kinerja dengan harapan yang diinginkan. Selain itu, ketika kinerja tidak memenuhi harapan, orang menjadi tidak puas (Kotler, 2018).

Brand Image atau Citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti yang tergambar dalam ingatan pelanggan. Ada banyak komponen yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. 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

Trust juga mempunyai peran besar terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan adalah faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek tertentu. Suryani dkk, (2021) Kepercayaan merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek tertentu dapat di terima atau tidak, disukai atau tidak disukai oleh konsumen yang memberi gambaran sebuah rasa percaya atas objek, atribut atau manfaatnya yang telah dirasakan sebelumnya. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis.

Sales Promotion mengacu pada sejauh mana kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa promosi penjualan, atau dikenal sebagai Sales Promotion, merupakan bagian penting dari upaya pemasaran. Promosi ini terdiri dari berbagai alat intensif yang bersifat sementara dan dirancang untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan cepat. Adanya voucher, potongan harga atau diskon, harga paket, dan cashback adalah tolak ukur dalam promosi penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa, hal ini digunakan untuk meningkatkan upaya pemasaran perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasanya sambil menjaga kelangsungan bisnis (Radita Tri Anggelina 2021).

Penelitian ini penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran citra merek (Brand Image), kepercayaan pelanggan (Trust), dan promosi penjualan (Sales Promotion) dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan pihak manajemen Clarice Beauty dapat mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran serta meningkatkan kualitas pelayanan agar selaras dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dan strategi peningkatan loyalitas pelanggan pada bisnis jasa kecantikan

B. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan

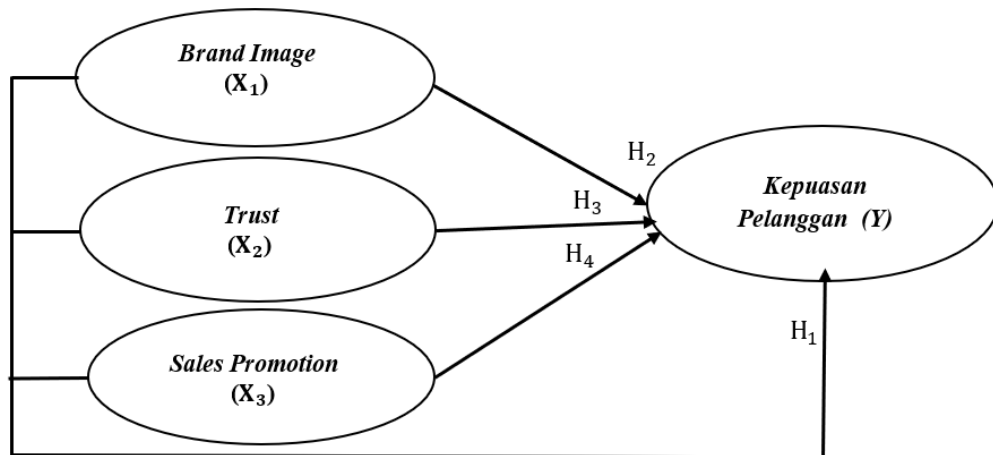
pengendalian seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara sistematis dan terintegrasi dengan tujuan membangun, membangun, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Proses ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada upaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan melalui riset pasar yang menyeluruh.

Brand Image adalah Gambaran atau persepsi konsumen tentang sebuah merek imajinasi, yang dibentuk dari pengalaman, ikatan, dan kepercayaan yang tertanam dalam ingatan mereka. *Brand Image* menggambarkan persepsi konsumen yang terbentuk melalui interaksi, komunikasi, dan pengalaman terhadap merek tertentu (Wijayanti & Prabowo, 2019). Citra merek yang positif mampu menciptakan diferensiasi kompetitif dan memperkuat loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa berbasis aplikasi (Iskandar & Maulana, 2021).

Trust adalah kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap keandalan, kejujuran, dan konsistensi suatu pihak dalam konteks bisnis, *Trust* berarti keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek dapat memenuhi janji dan harapan mereka secara konsisten. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*Trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016)

Sales Promotion atau Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong distributor, pembeli, atau penjual untuk segera membeli barang atau jasa tertentu. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memberikan dorongan atau stimulus tertentu kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh produsen Radita (Tri Anggelina 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2018), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Setiap perusahaan ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya, memastikan kebutuhan pelanggan dapat memberikan keunggulan yang lebih besar dari pada pesaing, meskipun ini merupakan komponen penting dalam kelangsungan bisnis. Dapat disimpulkan, Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi menyeluruh dari pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa, yang terjadi ketika kinerja produk atau jasa memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan, mendorong perilaku pembelian ulang, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat menghasilkan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

- H₁: *Brand Image*, *Trust*, dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik kecantikan Clarice Beauty di Mojokerto
- H₂: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan Clarice Beauty di Mojokerto.
- H₃: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan Carice Beauty di Mojokerto.
- H₄: *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik kecantikan Clarice Beauty di Mojokerto

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan rancangan atau kerangka kerja yang digunakan peneliti sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian agar memperoleh hasil yang valid dan objektif. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Clarice Beaut y di Mojokerto. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel Brand Image, Trust, Sales Promotion, dan kepuasan pelanggan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Teknik ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independent.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Tabel 1. 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
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	Y.1	0.509**	0.196	Valid
	Y.2	0.531**	0.196	Valid
	Y.3	0.573**	0.196	Valid
	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: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Berdasarkan Hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan hasil ini maka seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image*, *Trust*, *Sales Promotion* dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	$\times$	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.756	>	0.6	Reliabel
<i>Trust</i> (X2)	0.635	>	0.6	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X3)	0.619	>	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.654	>	0.6	Reliabel

Sumber: Data SPSS Uji Reliabilitas (2025)

Berdasarkan Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0.6. Dengan hasil ini maka variabel *Brand Image*, *Trust*, *Sales Promotion* dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

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)		.196 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS Uji Normalitas (2025)

Hasil Uji Normalitas pada tabel 3 di atas, diperoleh hasil pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,196. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Multikolinearitas

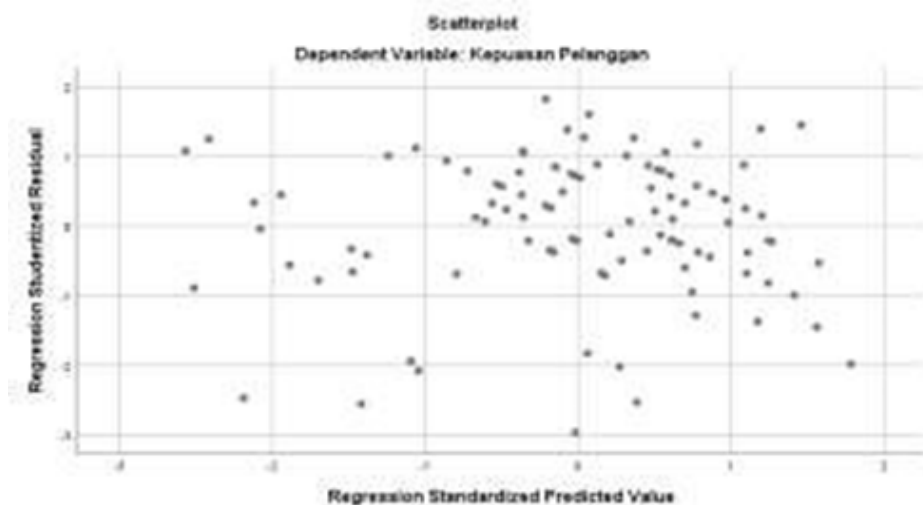
Tabel 4 Hasil *Multikolineritas*

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Image</i>	.658	1.519
	<i>Trust</i>	.511	1.957
	<i>Sales Promotion</i>	.636	1.573
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Data SPSS Uji Multikolinearitas (2025)

Tabel 4. menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas memiliki nilai VIF untuk variabel *Brand Image* sebesar 1.519, variabel *Trust* sebesar 1.957, dan variabel *Sales Promotion* sebesar 1.573, dimana seluruh nilai VIF tersebut < 10. Selain itu, nilai tolerance untuk *Brand Image* sebesar 0.658, *Trust* sebesar 0.511, dan *Sales Promotion* sebesar 0.636, yang semuanya berada di atas 0.10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Trust*, dan *Sales Promotion* tidak mengalami multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 5 diatas menggunakan metode grafik scatterplot, data diketahui bahwa grafik scatterplot tersebut dapat mengga,barkan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Dari grafik scatterplot tersebut dapat diliat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat . Hal ini mengindikasikan bahwa pada model regresi tidak adanya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.035	3.226		1.561	.122
	<i>Brand Image</i>	.105	.080	.118	1.311	.193
	<i>Trust</i>	.401	.111	.369	3.623	.000
	<i>Sales Promotion</i>	.356	.098	.332	3.634	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data SPSS Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (2025)

$$Y = 5.035 + 0.105 X_1 + 0.401 X_2 + 0.356 X_3 + e$$

Dari hasil analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan:

1. Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image, Trust, dan Sales Promotion dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka Kepuasan Pelanggan bernilai 5.035. Artinya, tanpa pengaruh ketiga variabel independen tersebut, tingkat kepuasan pelanggan sudah berada pada angka 5.035.
2. Koefisien Brand Image = 0.105 Koefisien ini memberikan arti bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel Brand Image, akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.105, dengan asumsi variabel Trust dan Sales Promotion tetap. Meskipun arah pengaruhnya positif, nilai signifikansi (0.193) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara parsial.
3. Koefisien Trust = 0.401 Nilai koefisien Trust menunjukkan bahwa apabila Trust meningkat 1 unit, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.401, dengan variabel lainnya dianggap konstan. Koefisien ini juga signifikan karena nilai signifikansinya 0.000 (<0.05), sehingga Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Koefisien Sales Promotion = 0.356 Koefisien Sales Promotion sebesar 0.356 berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel Sales Promotion akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.356, dengan asumsi variabel Brand Image dan Trust tetap. Nilai signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.474	3.28212
a. Predictors: (Constant), <i>Sales Promotion</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Trust</i>				

Sumber: Data SPSS Uji Koefisien Determinasi (R²) (2025)

Berdasarkan Tabel 7. di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square

mencapai 0,474 atau 47,4%. Ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image*, *Trust*, dan *Sales Promotion* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 47,4%. Sementara itu, proporsi yang tersisa sebesar 0,526 atau 52,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini

Uji T Parsial

Tabel 8. Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.035	3.226		1.561	.122
	<i>Brand Image</i>	.105	.080	.118	1.311	.193
	<i>Trust</i>	.401	.111	.369	3.623	.000
	<i>Sales Promotion</i>	.356	.098	.332	3.634	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data SPSS Uji T Parsial (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel Coefficients, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Brand Image* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,193, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 1,311, yang lebih kecil dari t tabel 1,665. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak.
2. Variabel *Trust* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,623, yang lebih besar dari t tabel 1,665. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
3. Variabel *Sales Promotion* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,634, yang lebih besar dari t tabel 1,665. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Uji F Simultan

Tabel 9. Uji F Simultan

ANOVAa						
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						

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data SPSS Uji F Simultan (2025)

Nilai F hitung sebesar 30,758, yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,47. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Artinya, ketiga variabel independen tersebut, ketika diuji secara bersama-sama, mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Trust* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan Clarice Beauty di Mojokerto.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, dan *Sales Promotion* terhadap *Kepuasan Pelanggan pada Klinik Clarice Beauty Mojokerto*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun citra merek Clarice Beauty tergolong positif, namun persepsi tersebut belum mampu menciptakan kepuasan apabila tidak diikuti dengan pengalaman pelayanan yang sesuai harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan klinik kecantikan lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan langsung daripada sekadar reputasi merek.
2. *Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kejujuran pelayanan, kompetensi staf, rasa aman dalam perawatan, dan kepedulian klinik terhadap kondisi kulit pelanggan menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan. Semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap layanan Clarice Beauty, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan.
3. *Sales Promotion* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Program promo seperti diskon, paket hemat, cashback, promo hari besar, dan durasi promo yang cukup panjang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kenyamanan serta motivasi mereka dalam menggunakan layanan kecantikan.
4. Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, dan *Sales Promotion* secara Simultan. Ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan kecantikan, kombinasi citra merek yang positif, kepercayaan yang tinggi, serta promosi yang menarik

mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara menyeluruh.

5. Koefisien Determinasi *Nilai Adjusted R Square* sebesar 0,474 menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Trust*, dan *Sales Promotion* mampu menjelaskan 47,4% variasi kepuasan pelanggan. Sementara 52,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas layanan, harga, *customer experience*, *E-WOM*, *perceived value*, dan *CRM*. Artinya, meskipun ketiga variabel dalam penelitian ini berpengaruh cukup besar, masih ada faktor lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Roni Angger. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. Malang: Ae publishing.
- Alfin, D., & Haryono, A. T. (2022). The effect of *Trust* and risk perception on repurchase intention in digital platforms. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3 (1), 45–53. <https://doi.org/10.3333/jebd.v3i1.567>
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9 (2), 191–200.
- Anggelina, R. T., & Sanjaya, V. F. (2019). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2 (2), 1–8. <http://eprints.undip.ac.id/74847/>
- Ariyani, R., & Riyanto, A. (2021). The Influence Of Service Quality and *Brand Image* On Loyalty Through Satisfaction Grab-Bike Customers in Bekasi City. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18 (2), 263–272
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017).
- Delmonte, D. W., & Kim, T. (2011). Anatomy and Physiology of the Cornea. *Journal of Cataract & Refractive Surgery*, 37 (3), 588–598. <https://doi.org/10.1016/j.jcrs.2010.12.037> (Diakses pada tanggal 13 Oktober 2025).
- Fakhri, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Lautan Rezeki Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11 (3), 255–261. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.283>
- Fahmi, Syaifuddin, Anton Ferry Ananda, and Luluk Fitriah. (2024). “Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Tiktokshop.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4 (1), 265
- Firmansyah, M Anang and Se, Mm. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hamida, IA, & Amron, A (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Jurnal Ekonomi dan Bisnis, jurnal.unikal.ac.id, <http://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/view/1921>
- Hanum, Zubaidah, and Sahral Hidayat. (2017). “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan.” *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43
- Hendrayani, E, & Siwiyanti, L (2021). *Manajemen Pemasaran.*, books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=R15BEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pemasaran&ots=EYnKT38EXk&sig=8sOkSiGgXFXxQF-fAvjbFuUA40s>
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Zara di Mall Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3 (2), 33-45
- Iskandar, M., & Maulana, A. (2021). *Brand Image* and its influence on customer loyalty in digital service providers. *Journal of Business Innovation*, 4 (3), 210–217.
- Iza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA*, 4 (1), 109–119.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS kelompok gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan pada PT Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3 (2), 61–74.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14 (1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. World Health Organization.
- Martin, N. (2021). Upaya Peningkatan Loyalitas Melalui *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Society*, 9 (1), 289–301. <https://doi.org/10.33019/Society.V9i1.303>
- Martono, Nanang. (2015). Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of

- organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709–734.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ningrum, Ajeng Rizqi, R. A. Ulfatun Nikmah, and Yayuk Sri Rahayu. (2025). *Manajemen Pemasaran: Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Dan Organisasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi*. 3: 670–80
- Nuril Ihsan, M., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Forum Ekonomi*, 24 (1), 170–176. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada *Online Store lazada.co.id*). *Diponegoro Journal of Management*, 5 (3), 1–13
- Octavia, R. S., Sari, D. K., & Oetarjo, M. (2024). Peran *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Trust* dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Klinik Kecantikan Ms Glow di Sidorajo. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6 (5), 1883–1898.
- Purnamasari, E. P., Santoso, B., & Reskiputri, T. D. (2023). Pelayanan, Harga, dan *Trust* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6 (3), 387–396. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.54992>
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2 (2), 78–93.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15 (1), 4614–4621. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Priansa, D. juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Rahardjo, (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Management Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan*
- Rifa'i, K. (2019). Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191. [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i%2c Se.%2cm.Si.Pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU%20Membangun%20Loyalitas%20Pelanggan%20Oleh%20Dr.%20Khamdan%20Rifa'i%20Se.%20cm.Si.Pdf)
- Rahmadani, S., Rosmanely, S., & Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) dan*

- Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sigi: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11 (1), 32-46
- Purnomo, Eko Cahyo. (2025). *Manajemen Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.
- Rosad, Suparyanto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Setiadi, Nugroho J and Se, MM. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media.
- Siregar, Ir Syofian. (2019). “Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Di Lengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17.”
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna, and Lila Retnani Utami. (2019). *The Master Book of SPSS. Anak Hebat Indonesia*
- Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1 (1), 11–19. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v1i1.171>
- Ulhaq, M. D., Albayhaqi, R., Agusinta, L., & Fachrial, P. (2020). CUSTOMER Satisfaction of Pt. Jne Express Jakarta During Covid-19 Situation. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 220–224.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3 (1), 11–18.
- Wijayanti, T., & Prabowo, T. (2019). The Role of *Brand Image* in Shaping Customer Loyalty in Online Transportation Service. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17 (2), 130–138.