ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i5.3750

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN AISKIN PADANG

The Influence of Price and Promotion on Customer Satisfaction at Aiskin Beauty Clinic in Padang

Seruni Mutiara & Rahmiati
Universitas Negeri Padang
serunimutiara08@gmail.com; rahmiati@fpp.unp.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Aug 8, 2024	Aug 11, 2024	Aug 14, 2024	Aug 17, 2024

Abstract

Customer satisfaction is the main goal that must be realized so that customers continue to use a product or service from a brand. There are complaints from Aiskin Padang customers regarding prices and promotions, indicating that these two aspects can influence customer satisfaction. This research is a type of causal associative research using a quantitative approach. Determining the sample size for this study used the Lemeshow formula and obtained 96 respondents with the data collection technique distributed using a questionnaire via Google Form. The data analysis techniques used are the classical assumption test and multiple regression analysis with hypothesis testing carried out using the t test, f test, and determination test with the help of the Microsoft Excel and SPSS version 20 programs. The results of this research show that all hypotheses are acceptable, 1) there are positive and significant influence between price on customer satisfaction 2) there is a positive and significant influence between promotion on customer satisfaction 3) there is a positive and significant influence between price and promotion simultaneously on customer satisfaction. The proportion of price and promotion influence is 66.0%, while the remaining 34.0% is outside this research.

Keywords : Price, Promotion, Customer Satisfaction

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang harus diwujudkan agar pelanggan tetap menggunakan suatu produk atau jasa pada sebuah *brand*. Adanya keluhan pelanggan Aiskin Padang mengenai harga dan promosi, menandakan bahwa kedua aspek tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Aiskin Padang, menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Aiskin Padang, dan untuk menganilisis pengaruh harga dan promosi secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Aiskin Padang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden dengan teknik pengumpulan datanya disebarkan menggunakan kuesioner melalui *googleform*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji f, serta uji determinasi dengan bantuan program *microsoft excel* dan SPSS versi 20. 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sumbangan pengaruh harga dan promosi adalah sebesar 66,0% sedangkan sisanya yaitu 34,0% yang merupakan faktor lain dari harga dan promosi.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada saat sekarang ini, melakukan perawatan kecantikan sudah termasuk menjadi kebutuhan banyak orang yang menginginkan memiliki kulit yang sehat dan terawat.. Dengan kecanggihan teknologi dan berkembangnya ilmu estetika pada zaman sekarang sudah banyak sekali kinik kecantikan yang ada dengan tujuan untuk membantu mewujudkan keinginan pelanggan untuk memiliki kulit yang sehat dan juga terawat. Klinik kecantikan merupakan klinik yang didalamnya menawarkan jasa pelayanan dibidang estetika atau seni keindahan, dan menawarkan jasa pelayanan medis dermatologi. Derma menurut bahasa Yunani artinya kulit yang berarti dermatologi adalah cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan yang berhubungan dengan kulit seperti kuku, rambut, kelenjar kering dan sebagainya (Niangtyasgayatri, T. I. 2021).

Klinik kecantikan juga dikenal dengan sebuah tempat yang memberikan layanan profesional perawatan dan kecantikan kulit, meliputi proses peremajaan kulit, pencerahan kulit wajah, dan memperbaiki berbagai kekurangan yang muncul pada kulit wajah (Rafika, K. 2021). Sehingga pada saat sekarang ini di zaman kecanggihan teknologi melakukan perawatan di klinik kecantikan merupakan salah satu kebutuhan yang perlu dilakukan oleh para wanita maupun pria untuk menjaga dan melakukan perawatan kulit yang diinginkan. Menurut Ammerinda, T. (2017) klinik kecantikan adalah jasa perawatan kulit yang menawarkan produk dan jasa untuk melindungi, memperbaiki, dan meningkatkan tampilan kulit.

Aiskin Padang adalah salah satu klinik kecantikan yang menawarkan perawatan kulit wajah dan tubuh professional. Klinik kecantikan ini merupakan salah satu klinik kecantikan yang memberikan kemudahan kepada seorang wanita maupun pria terutama yang bermasalah pada kulit wajahnya. Aiskin Padang selalu berupaya meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat dijadikan pilihan tempat untuk melakukan perawatan. Diantaranya dengan terus mengevaluasi kesesuaian harga dan layanan, serta meng-*update* promosi seperti memperluas fokus dan target market yang dipasarkan seperti melalui media online *instagram*, *facebook* dan *market place* lainnya. Setelah melakukan survey awal didapatkan informasi bahwa adanya keluhan pelanggan Aiskin Padang mengenai harga perawatan yang cukup tinggi, dan promosi yang diberikan Aiskin Padang belum meluas serta beberapa konten promosi yang kurang *detail* menjelaskan jenis perawatan yang ditampilkan pada media sosial. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dan juga promosi dapat menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan bagi pihak klinik agar terciptanya kepuasan pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk mencoba produk atau jasa yang ada pada Aiskin Padang. Kepuasaan pelanggan merupakan taraf perasaan seseorang terhadap perbandingkan kinerja dan hasil perseptual dengan ekspektasi. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang harus diwujudkan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing lainnya. Pelanggan merasa puas ketika harapanya terpenuhi bahkan akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Menurut Lailatus Sa'adah (2020:15) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Ernawati (2021:176) menjelaskan bahwa Harga adalah salah satu faktor yang akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli atau menikmati suatu produk barang atau jasa, begitu pula harga yang relatif rendah atau dengan kata lain lebih murah, merupakan sumber kepuasan yang penting bagi konsumen. Sehingga penentuan harga yang akan diberikan dapat menentukan kepuasan dan tertariknya pelanggan untuk datang dan mencoba produk/jasa. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selain faktor harga, promosi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan/konsumen. Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli,

yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pelanggan dan tetap mengingat jasa pelayanan tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hamdani, F. F., & Rahmiati, R. 2023) menjelaskan bahwa ketika sebuah perusahaan tidak memiliki perencanaan promosi yang aktif, media sosial sebagai media promosi tidak digunakan dengan baik, maka tidak akan mendatangkan pelanggan secara maksimal. Sehingga semakin baiknya persepsi promosi maka akan memepengaruhi kepuasan konsumen Setiawan, dkk (2022:3143). Penggunaan media dan melakukan promosi secara baik dan rutin dapat menambah jangkauan pelanggan untuk mengetahui sebuah perusahaan sehingga peluang kedatangan pelanggan semakin besar karena mendapatkan kepuasan dari promosi yang telah diberikan.

Menciptakan kepuasan pelanggan mencakup beberapa hal dan banyak faktor penunjang, seperti koneksi yang baik antar perusahaan dengan pelanggan, mewujudkan kedatangan perawatan secara berulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk dan jasa yang diterima. Untuk mencapai kepuasan pelanggan mempunyai harapan dan ekspektasi sendiri terkait produk dan jasa yang mereka gunakan. Harapan sering dinyatakan sebagai titik acuan (*point of reference*) perbandingan antara apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika harapan tidak sesuai, maka pelanggan akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk jasa pesaing dan tidak menggunakan kembali jasa ditempat sebelumnya. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa terpenuhi harapannya setelah mencoba produk atau jasa tersebut, secara tidak langsung akan mendorong untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa serta dengan senang hati akan ikut mempromosikan dari mulut ke mulut. Menurut (Silvia, N, 2020:14) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen yang dapat berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibeli dan dicoba oleh konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Aiskin Padang. 1) Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Aiskin Padang, 2) Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Aiksin Padang, dan 3) menganalisis pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Aiskin Padang.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2016). Penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel X, yaitu harga (X1), promosi (X2) dan 1 variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *googleform* dengan memberikan 43 butir pernyataan untuk semua variabel. Kuesioner disebarkan pada sampel penelitian yang berjumlah 96 orang responden yang diambil menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan formula Lemeshow. Adapun kriteria sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Pelanggan klinik kecantikan Aiskin Padang yang berusia minimal 16 tahun
2	Pelanggan klinik kecantikan Aiskin Padang yang pernah melakukan perawatan lebih dari 1 kali kunjungan
3	Pelanggan yang dalam 3 bulan terakhir melakukan perawatan di Aiskin Padang lebih dari 1 kali kunjungan

Teknik pengukuran skor jawaban responden adalah menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016) skala *likert* difungsikan untuk dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dan juga sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Tabel 2. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Tabel 3. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Harga (X1)	Sejumlah uang atau sejumlah nilai yang dibebankan dan ditukarkan atas suatu produk atau jasa setelah memiliki atau menggunakan produk atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
2	Promosi (X2)	Bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan untuk dapat meyakinkan calon konsumen mengenai suatu produk atau jasa.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantittas promosi 4. Waktu promosi 5. Sasaran promosi
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keadaan emosional atau reaksi yang dirasakan setelah pembelian, dapat berupa kemarahan, kegembiraan kesenangan.	1. Kesesuian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan merekomendasikan

HASIL

Karakteristik Responden

a. Karakteristik usia responden

Dari data jawaban yang didapatkan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Aiskin Padang berusia 26-30 tahun atau dapat dipersentasekan sebanyak (31,3%), lalu diikuti dengan rentang usia 21-25 tahun yaitu sebanyak (30,2%). Hingga yang paling sedikit yaitu rentang usia 46-50 tahun dengan persentase (1,0%).

b. Karakteristik jenis kelamin responden

Dari 96 orang responden 78 diantaranya adalah perempuan (81,3%) dan 18 orang adalah responden laki-laki (18,8%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Uji validitas memeiliki tujuan untuk mengetahui kelayakan butir- butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No. Item	Nilai Signifikan <0,05	Nilai Signifikan	Ket.
1	0,05	0,000	Valid
2	0,05	0,001	Valid
3	0,05	0,000	Valid
4	0,05	0,000	Valid
5	0,05	0,000	Valid
6	0,05	0,000	Valid
7	0,05	0,000	Valid
8	0,05	0,000	Valid
9	0,05	0,000	Valid
10	0,05	0,000	Valid
11	0,05	0,000	Valid
12	0,05	0,000	Valid
13	0,05	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 4. disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel harga yang akan diberikan pada responden adalah valid, dimana nilai signifikan <0,05 atau kecil dari 0,05.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No. Item	Nilai Signifikan <0,05	Nilai Signifikan	Ket.
14	0,05	0,000	Valid
15	0,05	0,000	Valid
16	0,05	0,000	Valid
17	0,05	0,000	Valid
18	0,05	0,000	Valid
19	0,05	0,000	Valid
20	0,05	0,000	Valid
21	0,05	0,000	Valid
22	0,05	0,000	Valid
23	0,05	0,003	Valid
24	0,05	0,000	Valid
25	0,05	0,002	Valid
26	0,05	0,000	Valid
27	0,05	0,000	Valid
28	0,05	0,000	Valid
29	0,05	0,000	Valid
30	0,05	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 5. disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel promosi adalah valid, dimana nilai signifikan <0,05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Item	Nilai Signifikan <0,05	Nilai Signifikan	Ket.
31	0,05	0,000	Valid
32	0,05	0,000	Valid
33	0,05	0,000	Valid
34	0,05	0,000	Valid
35	0,05	0,000	Valid
36	0,05	0,000	Valid
37	0,05	0,000	Valid
38	0,05	0,000	Valid
39	0,05	0,000	Valid
40	0,05	0,000	Valid
41	0,05	0,000	Valid
42	0,05	0,000	Valid
43	0,05	0,000	Valid

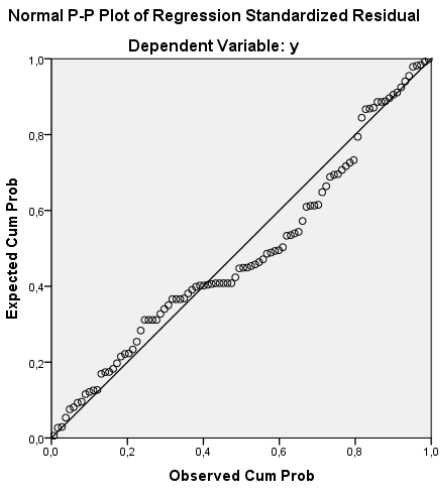
Sumber: Olah data SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 6. disimpulkan bahwa item Pernyataan variabel kepuasan pelanggan adalah valid, dimana nilai signifikan <0,05 atau kurang dari 0,05**.**

Uji Prasyarat (Asumsi Klasik)

Uji normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabelpengganggu atau residul memiliki distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *p-plot* dan *Kolmogorov-Smirnov* (KS).



Gambar1. Uji Normalitas *p-plot*

Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada gambar mayoritas mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut normal. Karena ketika

sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal maka berkesimpulan data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

Variabel	Asymp.sig	Keterangan
Harga (X1)	0,178	Normal
Promosi (X2)		
Kepuasan Pelanggan (Y)		

Sumber: Olah Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai *Asym.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,5. Jika nilai yang didapatkan (>0,05) maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal, sehingga data yang telah diperoleh berkesimpulan normal karna lebih dari 0,05 yaitu bernilai 0,178.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan korelasi antarvariabel independen dan dependen. Adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *Variance Infation Factor* (VIF)

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

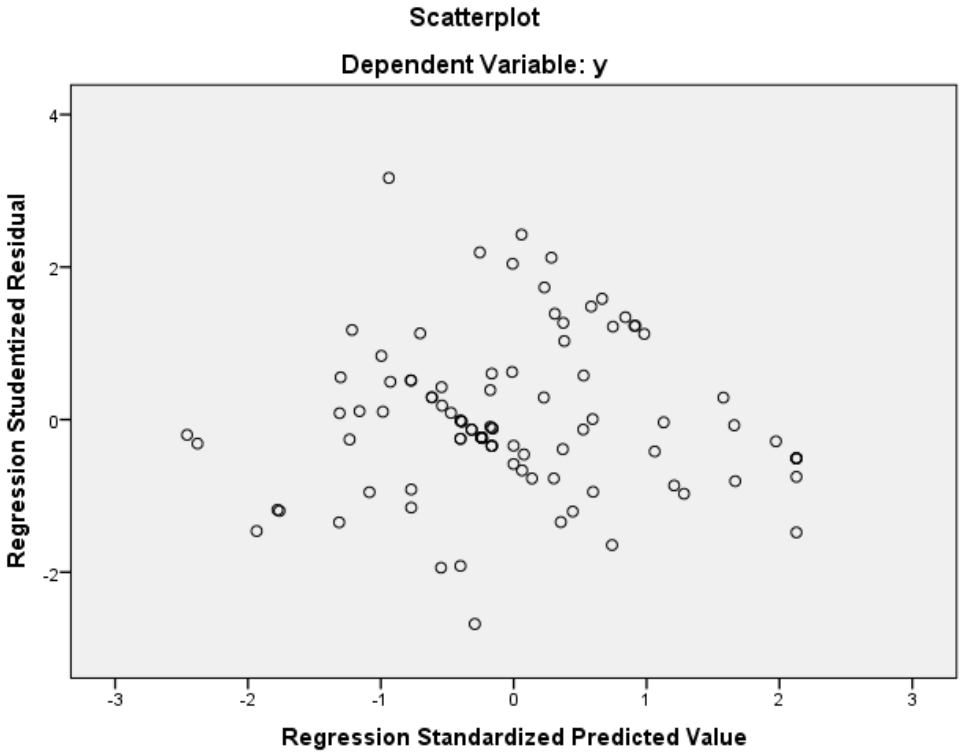
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,353	2,835	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,353	2,835	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Olah Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel harga, dan promosi lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10. Oleh karena itu disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2016).



Gambar 2. Uji Heteroskedastititas

Ketika data tersebar diatas sumbu 0 dan dibawah sumbu 0 dan sebaran data tidak membentuk sebuah pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami terjadinya kasus heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat digunakan dengan rumus, Ratnasiwi, P., & Idris, A. (2022) yaitu sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + e$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan/ Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Promosi

β1, β2, = Koefisien regresi yang menunjukan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

Tabel 9. Persamaan Regresi Berganda

Model	B	T	Sign
Konstanta	-1,089	-263	,793
Harga (X1)	0,467	3,668	,000
Promosi (X2)	0,445	4,864	,000

Sumber: Olah Data SPPS Versi 20

Berdasarkan tabel 9. didapatkan hasil persamaan Y= -1,089 + 0,467X1 + 0,445X2 dengan penjelasan:

a. Nilai konstanta yang didapat sebesar -1,089, maka diartikan jika tidak dipengaruhi oleh harga dan promosi maka nilai konstan kepuasan pelanggan yaitu -1,089.
b. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,467 maka diartikan bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel harga akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,467 begitupun sebaliknya ketika terjadi penurunan variabel.
c. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,445 maka diartikan bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel promosi akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,445 begitupuan sebaliknya ketika terjadi penurunan variabel.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk melihat adakah pengaruh dari masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. (Putra, D, dkk 2022 :19)

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	B	T	Sign
Konstanta	-1,089	-263	,793
Harga (X1)	0,467	3,668	,000
Promosi (X2)	0,445	4,864	,000

Sumber: Olah Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 10. dapat disimpulkan dengan sebagai berikut:

a. Variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi senilai 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

b. Variabel promosi (X2) memiliki nilai signifikansi senilai 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun keriteria pengujian F adalah jika nilai signifikansi (<0,05) kurang dari 0,05 maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap dependen.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	F	Sig
1	93.310	0,000

Sumber: Olah Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 11. dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat hubungan keeratan antar variabel terikat terhadap variabel bebas. Dalam hal ini Nilai determinasi ditunjukan oleh nilai *adjust r square*.

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi

Model	***Adjust r square***
1	0,660

Sumber: Olah Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien determinasi yang tertulis *Adjust R Square* sebesar 0,660 dapat dijelaskan bahwa besarnya proporsi pengaruh harga dan promosi adalah sebesar 66,0% sedangkan sisanya yaitu 34,0% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uji T harga memiliki nilai signifikansi senilai 0,000 atau (<0,05). Maka berkesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Aiskin Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020) yaitu terdapat harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uji T harga memiliki nilai signifikansi senilai 0,000 (<0,05). Maka berkesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Aiskin Padang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Yuliyanto, W. (2020) bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan jika nilai signifikansi (<0,05) kurang dari 0,05 maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap dependen. Dari hasil penelitian ini, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan, sehingga apabila melakukan pemberian strategi harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelangan. Begitupun dengan memberikan promosi pemasaran yang baik, jelas dan menarik serta menambah jangkauan target yang lebih meluas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk berkunjung mencoba suatu produk atau jasa.

KESIMPULAN

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya H1 dari penelitian ini diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga bepengaruh positif dan siginifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Aiskin Padang.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya H2 dalam penelitian ini diterima. Maka dapatdisimpulkan bahwa promosi bepengaruh siginifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Aiskin Padang.

3. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan jika nilai signifikansi (<0,05) kurang dari 0,05 maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap dependen. Artinya H3 dalam penelitian ini diterima. Dapat diartikan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Aiskin padang.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *8*(3), 86-94.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate.*

Hamdani, F. F., & Rahmiati, R. (2023). Manajemen Matahari Salon di Kota Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(1), 1143-1152.

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.

Lemeshow, S. et. al. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Niangtyasgayatri, T. I. (2021). PERIZINAN PENGELOLAAN LIMBAH B3 KLINIK KECANTIKAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG.

Putra, D., Idris, M., & Maryadi, M. (2020). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perhubungan Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Magister Manajemen Nobel Indonesia*, *1*(1), 42-49.

Rafika, K. (2021). *PRAKTIK BISNIS KLINIK KECANTIKAN PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus di Reta Beauty Clinic Purwokerto)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).

Ratnasiwi, P., & Idris, A. (2022). Pengaruh return on assets, total assets turnover dan inventory turnover terhadap perubahan laba. *Jurnal Cendekia Keuangan*, *1*(1), 14-26.

Sa'adah, L. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(9), 3131-3148.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : IKAPI

Wahyuningsih, N., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955| p-ISSN 2809-0543*, *2*(5), 175-185.

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *1*(2), 168-172.