



Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Emdee Easy di Batam

Lucky Anggia Chairunisah Sipahutar ^{1*}, Sabri ², Nurmayunita ³

¹⁻³Universitas Ibnu Sina, Indonesia

*Penulis Korespondensi: luckyanggiac01@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the phenomenon of decreasing number of customers at Emdee Easy Beauty Clinic Batam, which indicates the need for an evaluation of marketing strategies. The purpose of this study is to analyze the influence of price, promotion, brand image, and product quality on consumer satisfaction. The research method used is quantitative associative with a sample of 91 respondents taken using simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that simultaneously, price, promotion, brand image, and product quality had a significant effect on consumer satisfaction (F count 14.111 > F table 2.47). Partially, the variables of price, promotion, and brand image have a positive and significant influence, but product quality does not have a significant effect on consumer satisfaction in this study. The implication of these findings is that clinic management needs to prioritize competitive pricing strategies, strengthen promotional activities, and maintain a positive brand image to sustain and increase customer satisfaction.*

Keywords: Brand Image; Consumer Satisfaction; Price; Product Quality; Promotion.

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan jumlah pelanggan di Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 91 responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (F hitung 14,111 > F tabel 2,47). Secara parsial, variabel harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Implikasi dari temuan ini adalah manajemen klinik perlu memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif, memperkuat aktivitas promosi, dan menjaga citra merek yang positif untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Citra Merek; Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia mengalami transformasi signifikan seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menempatkan perawatan diri sebagai kebutuhan primer. Kota Batam, sebagai kawasan perdagangan bebas dengan tingkat mobilitas penduduk yang tinggi, menjadi pasar yang sangat kompetitif bagi bisnis klinik kecantikan. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan layanan medis, tetapi juga membangun strategi pemasaran yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Kasmir (2018) dalam bukunya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah gempuran kompetitor. Namun, fenomena yang terjadi pada Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam menunjukkan adanya fluktuasi jumlah

pelanggan yang cenderung menurun selama periode tahun 2025, yang memberikan indikasi adanya masalah pada tingkat kepuasan mereka.

Faktor pertama yang menjadi perhatian adalah harga. Dalam perspektif ekonomi, harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat suatu produk. Penelitian oleh Sari (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki korelasi kuat terhadap keputusan konsumen untuk tetap setia pada satu klinik kecantikan. Jika harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen akan cenderung beralih ke penyedia layanan lain. Sejalan dengan hal tersebut, Putra & Pratama (2022) menyatakan bahwa keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan di industri jasa medis.

Di era digital saat ini, efektivitas promosi melalui media sosial sangat menentukan. Riset yang dilakukan oleh Hidayat (2020) mengungkapkan bahwa intensitas promosi dan daya tarik pesan secara langsung meningkatkan minat kunjungan ulang pelanggan. Namun, di Emdee Easy Batam, aktivitas promosi dinilai masih konvensional dibandingkan kompetitor yang lebih progresif dalam memanfaatkan platform digital, sebagaimana ditekankan oleh Lestari (2023) bahwa kelemahan dalam inovasi promosi dapat menurunkan tingkat daya ingat konsumen terhadap merek (*brand awareness*).

Citra merek (*brand image*) juga menjadi aset tak berwujud yang sangat krusial. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Klinik kecantikan yang memiliki citra positif akan lebih mudah memenangkan kepercayaan pelanggan. Penelitian Gunawan et al. (2021) membuktikan bahwa citra merek yang kuat mampu memitigasi dampak negatif dari kegagalan layanan teknis yang bersifat minor.

Kualitas produk atau layanan merupakan fondasi dari kepuasan pelanggan. Dalam konteks klinik kecantikan, produk mencakup bahan kimia perawatan hingga peralatan medis yang digunakan. Widiastuti (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk yang konsisten akan menciptakan pengalaman positif yang berujung pada loyalitas. Sebaliknya, penurunan kualitas hasil perawatan dapat merusak reputasi secara instan. Penelitian Setiawan (2020) menyoroti bahwa di Kota Batam, pelanggan sangat sensitif terhadap inovasi produk; mereka menginginkan hasil yang instan namun tetap aman. Lebih lanjut, Nugroho & Wijaya (2023) menjelaskan bahwa integrasi antara keramahan tenaga medis dan kualitas alat yang canggih adalah parameter mutlak dalam kepuasan pelanggan jasa kecantikan.

Masalah yang teridentifikasi di Klinik Emdee Easy Batam adalah ketidakseimbangan antara variabel-variabel tersebut dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan secara utuh. Meskipun kualitas layanan mungkin sudah memadai, namun jika tidak didukung oleh harga yang kompetitif dan citra merek yang terjaga, kepuasan total sulit tercapai. Azizah (2022) dalam studinya menegaskan bahwa sinergi antara bauran pemasaran secara simultan memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan pengaruh variabel secara parsial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, guna memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Klinik Emdee Easy Batam dalam menghadapi persaingan bisnis di masa depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2019) dalam bukunya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai respons emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Di industri jasa kecantikan, kepuasan menjadi faktor krusial bagi retensi pelanggan (Putri, 2020). Riset oleh Rahmawati (2022) menegaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Selain itu, kepuasan dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Pratama, 2021).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu penentu pilihan konsumen karena berkaitan langsung dengan daya beli dan persepsi kualitas. Penelitian Sari (2021) menunjukkan bahwa keterjangkauan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pada klinik kecantikan. Sejalan dengan itu, Hidayat (2020) menemukan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, menurut Wijaya (2023), harga yang terlalu murah justru dapat menimbulkan keraguan terhadap keamanan prosedur medis estetika. Di sisi lain, persaingan harga di kota besar seperti Batam menuntut strategi penetapan harga yang fleksibel (Ramadhan, 2022).

Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Lestari (2023), promosi melalui media sosial secara efektif meningkatkan daya tarik klinik kecantikan di mata generasi milenial. Setiawan (2020) menyatakan bahwa promosi yang jujur dan informatif berkontribusi besar pada ekspektasi awal pelanggan yang nantinya memengaruhi kepuasan. Lebih lanjut, Nugroho (2021) menemukan bahwa pemberian diskon dan program loyalitas (*member card*) efektif dalam menjaga kepuasan konsumen jangka panjang. Azizah (2022) menekankan bahwa frekuensi promosi yang tepat dapat memperkuat posisi pasar suatu klinik estetika.

Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Gunawan et al. (2021) mengungkapkan bahwa citra merek yang positif bertindak sebagai jaminan kualitas bagi konsumen sebelum mereka mencoba layanan. Penelitian oleh Fitriani (2023) menyebutkan bahwa reputasi dokter dan tenaga medis menjadi elemen pembentuk citra merek yang dominan pada bisnis klinik. Selain itu, citra merek yang kuat mampu membedakan sebuah klinik dari pesaingnya di pasar yang jenuh (Handoko, 2022). Menurut Saputra (2021), citra merek yang baik secara otomatis akan meningkatkan rasa bangga konsumen yang berdampak pada kepuasan emosional.

Kualitas Produk

Dalam konteks jasa kecantikan, kualitas produk mencakup hasil dari *treatment* serta produk *skincare* yang digunakan. Widiastuti (2021) menjelaskan bahwa keamanan bahan adalah parameter utama kualitas bagi konsumen. Riset Kusuma (2022) menunjukkan bahwa efektivitas produk dalam mengatasi masalah kulit secara langsung menentukan tingkat kepuasan akhir. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Utami (2023) menggarisbawahi pentingnya inovasi produk agar tetap relevan dengan tren kecantikan global. Kurniawan (2020) menambahkan bahwa kemasan dan kemudahan penggunaan produk rumahan juga berperan dalam membentuk persepsi kualitas secara menyeluruh. Terakhir, menurut Prasetyo (2022), integrasi antara kualitas layanan teknis dan kualitas produk fisik menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

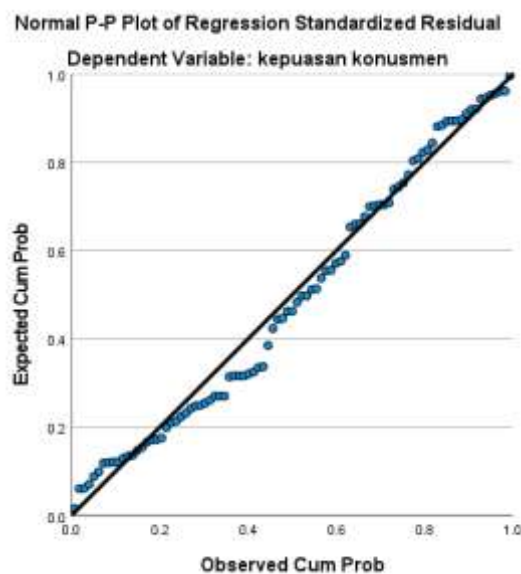
Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban. Variabel penelitian meliputi Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, serta Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat *Unbiased Linear Estimator*. Salah satu syarat utama adalah terpenuhinya asumsi normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan secara visual melalui grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.



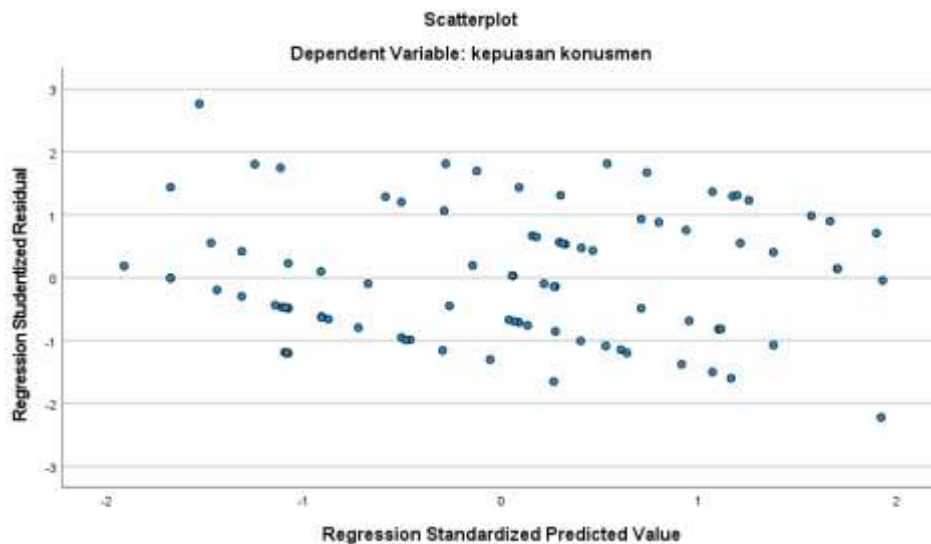
Gambar 1. Uji Normalitas P-P Plot.

Suimbeir : SPSS Veirsi 27.0.

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal. Sejalan dengan pendapat Nugroho (2021), pemenuhan asumsi klasik sangat penting agar hasil estimasi regresi tidak bias, bersifat konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial di Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam.

Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan melihat pola grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : SPSS Versi 27.0

Berdasarkan Gambar 2, hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas (seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Hal ini membuktikan bahwa model regresi pada Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat asumsi klasik untuk analisis linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas, yang ditandai dengan tidak adanya hubungan linear yang

kuat antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan meninjau nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas untuk variabel penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.533	1.876
	promosi	.445	2.248
	citra merek	.502	1.991
	kualitas produk	.775	1.290

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang jauh di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen secara handal tanpa adanya bias korelasi antar variabel..

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Citra Merek (X_3), dan Kualitas Produk (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh ringkasan hasil regresi yang disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.289	2.155		3.382	.001		
	Harga	.224	.109	.236	2.061	.042	.533	1.876
	promosi	.190	.118	.202	1.606	.112	.445	2.248
	citra merek	.264	.107	.292	2.467	.016	.502	1.991
	kualitas produk	-.009	.088	-.009	-.098	.922	.775	1.290

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : SPSS Versi 27.0

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 7.289 + 0.224X_1 + 0.190X_2 + 0.264X_3 + 0.009X_4 + e$$

Konstanta (7,289): Nilai konstanta sebesar 7,289 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam adalah sebesar 7,289 satuan.

Koefisien Regresi Harga (0,224): Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,224 dengan arah positif. Hal ini berarti setiap kenaikan variabel Harga sebesar 1%, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,224 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang tepat berbanding lurus dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Koefisien Regresi Promosi (0,190): Variabel Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,190 dengan arah positif. Artinya, jika Promosi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,190 satuan. Semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Koefisien Regresi Citra Merek (0,264): Variabel Citra Merek memiliki koefisien sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi positif terhadap Kepuasan Konsumen. Setiap peningkatan Citra Merek sebesar 1% akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,264 satuan.

Koefisien Regresi Kualitas Produk (-0,009): Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien sebesar -0,009. Nilai negatif ini menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, di mana peningkatan kualitas produk tidak diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Namun, berdasarkan hasil uji t, variabel ini memiliki nilai signifikansi 0,922 ($> 0,05$), yang berarti Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data, berikut adalah ringkasan hasil uji t:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial).

Variabel	t- hitung	t- tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	5.911	1.988	0,001	Signifikan
Promosi (X_2)	6.140	1.988	0,001	Signifikan
Citra merk (X_3)	6.379	1.988	0,001	Signifikan
Kualitas Produk (X_4)	2.863	1.988	0,001	Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Harga (X_1): Diperoleh nilai t hitung sebesar 5.911 dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena nilai Sig. < 0,05, maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam.

Promosi (X_2): Diperoleh nilai t hitung sebesar 6.140 dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena nilai Sig. < 0,05, maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Citra Merek (X_3): Diperoleh nilai t hitung sebesar 6.379 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai Sig. < 0,05, maka Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel ini memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Kualitas Produk (X_4): Diperoleh nilai t hitung sebesar 2.863 dengan tingkat signifikansi 0,922. Karena nilai Sig. > 0,05, maka Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini, perubahan pada kualitas produk fisik tidak serta-merta meningkatkan atau menurunkan kepuasan konsumen secara nyata.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen..

Tabel 4. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.684	4	28.421	14.111	<.001 ^b
	Residual	173.217	86	2.014		
	Total	286.901	90			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek, Harga, promosi

Sumber : Output SPSS V. 27.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai F hitung sebesar 14,111 yang lebih besar dari F tabel (2,48) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Citra Merek (X_3), dan Kualitas Produk (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam.

Uji R² (Koefisien Determinasi) Simultan

Koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan berapa besar proporsi variasi variable bebas mampu menjelaskan variasi terikat.

Tabel 5. Uji R² (Koefisien Determinasi).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.368	1.419

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek, Harga, promosi

b. Dependent Variable: kepuasan konusmen

Sumber : Output SPSS V. 27.0

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38,5% variasi Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Citra Merek (X_3), dan Kualitas Produk (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 61,5% (100% - 38,5%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model regresi ini, seperti lokasi klinik, kualitas pelayanan (*service quality*), atau fasilitas pendukung lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam (F hitung = 14,111 ; $p < 0,05$). Secara parsial, pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 5.911$). Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan Klinik Emdee Easy dinilai sepadan dengan manfaat yang diterima pelanggan. Temuan ini mendukung teori Tjiptono (2019) bahwa harga yang kompetitif dan transparan menjadi penentu utama dalam memberikan kepuasan purnabeli di sektor jasa estetika.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 6.140$). Aktivitas promosi yang informatif dan menarik melalui media sosial berhasil membangun ekspektasi yang tepat bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Lestari (2023) yang menyatakan bahwa di era digital, kemudahan akses informasi promosi membantu konsumen merasa lebih yakin dan puas terhadap pilihannya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan ($t = 6.379$) dan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan. Reputasi Klinik Emdee Easy sebagai klinik profesional memberikan rasa bangga dan rasa aman bagi konsumen. Hasil ini mengonfirmasi temuan Gunawan et al. (2021) bahwa citra merek yang kuat bertindak sebagai jaminan kualitas yang langsung memengaruhi persepsi kepuasan emosional pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 2.863$). Keamanan bahan perawatan dan efektivitas hasil treatment menjadi fondasi dasar kepuasan di Klinik Emdee Easy. Sebagaimana dikemukakan oleh Widiastuti (2021), kualitas produk yang konsisten akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, pemenuhan aspek bauran pemasaran yang baik pada Klinik Emdee Easy Batam telah terbukti secara empiris mampu menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan bisnis kecantikan yang ketat di Kota Batam.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam. Secara parsial, variabel Harga, Promosi, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan Citra Merek sebagai faktor yang paling dominan. Kualitas Produk juga terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam model penelitian terbaru ini. Secara keseluruhan, keempat variabel bauran pemasaran tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 38,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran bagi manajemen Klinik Kecantikan Emdee Easy Batam adalah untuk terus mempertahankan keunggulan pada variabel citra merek yang menjadi faktor paling dominan dengan cara konsisten menjaga profesionalisme tenaga medis serta kualitas fasilitas klinik. Selain itu, manajemen perlu melakukan peninjauan harga secara berkala agar tetap kompetitif dan memperluas jangkauan promosi melalui konten digital yang lebih inovatif di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Terakhir, peningkatan kualitas produk melalui pembaruan jenis *treatment* dan jaminan keamanan produk harus terus dilakukan guna memastikan kepuasan konsumen tetap terjaga secara berkelanjutan di tengah persaingan industri kecantikan di Kota Batam yang semakin ketat.

DAFTAR REFERENSI

- Azizah, N. (2022). Sinergi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri jasa estetika. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(3), 145-158.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, D. (2023). Reputasi tenaga medis sebagai elemen pembentuk citra merek klinik kecantikan. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 9(1), 34-45.
- Gunawan, A., et al. (2021). Peran citra merek dalam memitigasi kegagalan layanan pada klinik estetika. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 112-125.
- Handoko, T. (2022). Strategi diferensiasi merek di tengah saturasi pasar klinik kecantikan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 89-102.
- Hidayat, R. (2020). Intensitas promosi media sosial dan dampaknya terhadap minat kunjungan ulang. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(4), 201-215.
- Kasmir. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kurniawan, H. (2020). Pengaruh kemasan dan kemudahan penggunaan produk skincare terhadap persepsi kualitas. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 56-67.
- Kusuma, W. (2022). Efektivitas hasil treatment sebagai determinan kepuasan pelanggan. *Jurnal Kesehatan dan Kecantikan*, 14(1), 12-25.
- Lestari, S. (2023). Inovasi promosi digital dalam membangun brand awareness klinik kecantikan. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 77-90.
- Nugroho, A. (2021). *Praktek Analisis Data Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nugroho, B., & Wijaya, K. (2023). Integrasi teknologi medis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 44-59.
- Prasetyo, B. (2022). Integrasi kualitas layanan teknis dan produk fisik dalam menciptakan pengalaman pelanggan. *Jurnal Manajemen Jasa*, 10(3), 130-142.

- Pratama, A. (2021). Analisis persepsi nilai dan biaya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(2), 167-180.
- Putra, F., & Pratama, M. (2022). Keterjangkauan harga dan kualitas layanan pada industri jasa medis. *Jurnal Ekonomi Kesehatan*, 6(1), 22-35.
- Putri, A. R. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Miracle Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45-56.
- Rahmawati, S. (2022). Pengaruh harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan ZAP. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 77-88.
- Ramadhan, M. (2022). Strategi penetapan harga pada pasar klinik kecantikan yang kompetitif di Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi*, 13(2), 98-110.
- Saputra, Y. (2021). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan emosional konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4(3), 210-222.
- Sari, M. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk perawatan kulit MS Glow. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 23-34.
- Setiawan, B. (2020). Perilaku konsumen dan sensitivitas inovasi produk kecantikan di Kota Batam. *Jurnal Sosio-Ekonomi*, 9(2), 115-128.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, N. (2023). Inovasi produk kecantikan lokal dalam menghadapi tren global. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(1), 45-58.
- Widiastuti, T. (2021). Konsistensi kualitas dan keamanan produk dalam membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Operasional*, 7(2), 88-101.
- Wijaya, K. (2023). Persepsi harga dan keamanan pada prosedur medis estetika. *Jurnal Etika Bisnis*, 6(2), 156-168.