

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Klinik Kecantikan atau salon kecantikan pada zaman sekarang ini menjadi sebuah kebutuhan primer bagi kaum hawa maupun kaum adam. Terbukti dengan semakin banyaknya Klinik Kecantikan yang merabah di daerah kota Kediri. Hal ini menjadikan konsumen harus lebih selektif lagi dalam memilih Klinik Kecantikan sehingga tidak perlu membuang biaya dan waktu yang banyak. Klinik Kecantikan termasuk dalam usaha jasa yang bertujuan memuaskan pelanggan atau konsumen. Dengan munculnya berbagai macam Klinik Kecantikan ini menyebabkan persaingan antara Klinik Kecantikan yang satu dengan yang lainnya menjadi semakin ketat sehingga mendorong setiap Klinik Kecantikan untuk berusaha meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya.

Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan perusahaan harus memberikan kualitas produk yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen serta yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam perusahaan yang perlu diperhatikan selain dari kualitas produk adalah harga, agar tidak hanya dari kalangan atas saja yang bisa menikmati perawatan kulit tetapi juga dari kalangan bawah menengah keatas dengan harga yang ramah dikantong. Dengan demikian perusahaan semaksimal mungkin berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumen dengan harga yang bisa dicapai oleh semua kalangan. Walaupun kenyataannya konsumen cenderung mengedepankan kualitas produk yang cocok serta aman untuk kulit mereka dari pada harga, karena mereka yang datang ke klinik mencari kepuasan, kecocokan dan keamanan untuk kulit mereka dalam jangka waktu panjang.

Dengan persaingan ketat, usaha-usaha jasa yang bergerak di bidang perawatan kecantikan harus lebih berevolusi lagi dalam segala hal demi meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, mengevaluasi terhadap kekurangan suatu produk, memperluas pasar produk seperti memperluas fokus dan target *market* yang disasarkan seperti melalui media *online* *instagram*, *facebook* dan *market place* lainnya.

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa: “kualitas produk ialah suatu kondisi dari suatu barang yang berdasarkan penilaiannya atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang sudah ditentukan”. Tingkat kecocokan merupakan salah satu faktor yang mendasar dari individu yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, produk kecantikan adalah salah satu produk kosmetik yang memiliki manfaat menunjang penampilan, menambah kepercayaan diri seseorang agar lebih percaya diri lagi, indah dipandang, *fresh* dan bersinar kembali, karena salah satu kodrat manusia adalah mencintai keindahan.

Kecantikan menjadi suatu impian bagi kaum wanita untuk menunjang kehidupan mereka, dengan keelokkan akan paras yang mereka dapatkan menjadi suatu kepercayaan diri terhadap menjalani jalan kehidupan mereka.

Dengan makna tersebut, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisaa’:

79¹

مَا أَصَابَكَ مِنْ حَسَنَةٍ فَمِنْ نَفْسِكَ وَأَرْسَلْنَاكَ لِنَاسٍ رَسُولًا وَكَفَىٰ بِاللَّهِ شَهِيدًا

Artinya: “Apa saja nikmat yang kamu peroleh adalah dari Allah, dan apa saja bencana yang menimpamu, maka dari (kesalahan) dirimu sendiri. Kami

¹ Al-qur’an dan Terjemahnya, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2004:132)

mengutus Nabi untuk menjadi Rasul kepada segenap manusia dan cukuplah Allah yang menjadi saksi”.

Islam memperbolehkan memelihara penampilan dan kecantikan, dengan memperhatikan setiap aspek kehidupan secara menyeluruh untuk mendatangkan kebaikan untuk semua umatnya. Sudah menjadi fitrah manusia yang cenderung kepada keindahan, ketampanan dan kecantikan yang harfiah.

Persaingan dunia bisnis yang sangat ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan dipasar tersebut. Bukan hal baru lagi terlalu banyak produk dengan menghadirkan berbagai manfaat dan kelebihan. Apalagi sudah diketahui terdapat banyak perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang menyediakan produk dan jasa yang sejenis. Berikut ini adalah daftar perusahaan Klinik Kecantikan yang berada di sekitar Kota Kediri.

Tabel 1.1

Daftar Nama Klinik Kecantikan yang berada di sekitar Kota Kediri

NO	Nama Klinik	Alamat	Tahun Berdiri
1	Klinik Kecantikan Rosa	Jl. Mayor Bismo No. 39, Semampir, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri	2008
2	Esther Aesthetic Clinic	Jl. Hayam Wuruk, Balowerti, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri	2009
3	Larissa Aesthetic Center	Jl. Panglima Polim No. 15, Dandangan, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri	2009
4	Madani Skincare	Jl. Penanggungan No. 16, Bandar Lor, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri	2011

5	Dermafit Beauty & Skin Health	Jl. Hayam Wuruk No. 9-12, Balowerti, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri	2012
6	DMR Skin Care	Jl. Brawijaya No.40A/15, Pocanan, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri	2012
7	Loris Beauty Clinic	Jl. Imam Bonjol No. 362, Ngadirejo, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri	2014
8	VZ Skin Care	Jl. Hayam Wuruk, Balowerti, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri	2015
9	London Beauty Centre	Jl. Hasanudin No. 06, Dandangan, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri	2015
10	Naavagreen Skin Clinic Center	Jl. Hasanudin No. 21, Dandangan, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri	2015
11	Natasha Skin Clinic Center	Jl. Teungku Umar No. 38-40, Ngadirejo, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri	2018
12	Clarie Beauty Kediri	Dandangan, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri	2018
13	The Emdee Skin Clinic	Jl. Brawijaya No. 21, Pakelan, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri	2018
14	Olivia Beauty Center	Jl. Patimura No. 27, Setono pande, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri	2018
15	DNI Skin Centre	Jl. Hayam Wuruk H4, Balowerti, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri	2019
16	Erha Skin	Jl. Hayam Wuruk, Balowerti, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri	2020

(Sumber: Hasil Survei Peneliti, Januari 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 16 Klinik Kecantikan yang ada di Kota Kediri yang menawarkan jasa kecantikan yang sama. Dari data tersebut diketahui bahwa hampir setiap tahunnya klinik kecantikan di kota Kediri mengalami perkembangan, sehingga

persaingan semakin ketat. Sedangkan secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau *rivalitas* antara pelaku bisnis yang secara *independen* yang berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.² Dari beberapa klinik di atas, peneliti mengambil 3 klinik kecantikan untuk dijadikan perbandingan, dengan pertimbangan ketiga klinik memiliki segmen pasar yang sama dan lokasi yang berdekatan.

Tabel 1.2

Perbandingan Antara DMR Skin Care, DNI Skin Centre, dan Larissa Aesthetic Center

No	Nama Klinik	Produk	Harga	Promosi	Lokasi	Fasilitas
1	DMR Skin Care	Produk Treatment Kecantikan dan Skincare dengan variasi produk sebanyak 18 produk.	Mulai dari Rp. 35.000 - Rp. 130.000	Brosur, website, media sosial instagram dan facebook.	Lokasi Strategis dan mudah dijangkau yaitu Jl. Brawijaya No.40A/15, Pocanan, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.	Terdapat tv, pendingin ruangan, kamar mandi, majalah, menyediakan <i>snack</i> dan minuman.
2	DNI Skin Centre	Produk Kecantikan (Skincare) dengan variasi produk sebanyak 34 produk.	Mulai dari Rp. 46.000 - Rp. 225.000	Brosur, website, media sosial instagram, dan facebook serta marketplace shopee dan tokopedia.	Lokasi Strategis dan mudah dijangkau yaitu Jl. Hayam Wuruk H4, Balowerti, Kota Kediri.	Terdapat tv, pendingin ruangan, kamar mandi, dan majalah.

² Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 27.

3	Larissa Aesthetic Center	Produk Kecantikan (Skincare) dengan variasi produk sebanyak 24 produk.	mulai dari Rp. 50.000 - Rp. 250.000	Brosur, website, media sosial instagram, dan facebook serta marketplace shopee dan tokopedia.	Lokasi Strategis dan mudah dijangkau yaitu Jl. Panglima Polim No. 15, Dandangan, Kota Kediri.	Terdapat tv, pendingin ruangan, kamar mandi, majalah, menyediakan <i>snack</i> dan minuman.
---	--------------------------	--	-------------------------------------	---	---	---

(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti)

Pada tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa variasi produk di DMR tergolong lebih sedikit dibanding DNI dan Larissa. Dari segi harga DMR lebih terjangkau, tetapi strategi promosinya masih kurang maksimal belum masuk di marketplace. Lokasi dari ketiga klinik strategis dan mudah di jangkau. Fasilitas yang disediakan oleh ketiga klinik sama-sama terdapat tv, pendingin ruangan, kamar mandi, dan majalah. Namun pada DMR Skin Care dan Larisa Aesthetic Center menyediakan snack dan minuman yang dapat diambil oleh pelanggan secara gratis. Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di DMR Skin Care.

Klinik kecantikan DMR atau Dokter Marry merupakan salah satu Klinik yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Di bawah naungan CV. Delta Megah Raya, Klinik Kecantikan DMR didirikan oleh Dr. Ratna Pertiwi pada tahun 2012 di Kota Kediri. Klinik Kecantikan DMR adalah sebuah Klinik Kecantikan yang berkonsentrasi dalam bidang kesehatan kulit wajah dan tubuh, Klinik Kecantikan DMR menjual produk-produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan aman digunakan oleh konsumen. Produk yang dijual oleh kosmetik dmr berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik seperti *cream*, *toner*

(pembersih wajah), pelembab, bedak, dan sebagainya. Klinik Kecantikan DMR tidak hanya menjual produk kecantikan saja melainkan juga terdapat layanan perawatan *facial*, *peeling*, *whitening* dan lain-lainnya. Berikut data perkembangan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.3

**Data Jumlah Pelanggan DMR Kediri
(Periode Tahun 2016-2021)**

Periode (Tahun)	Jumlah Pelanggan (Orang)
2016	324
2017	361
2018	379
2019	332
2020	390
2021	459

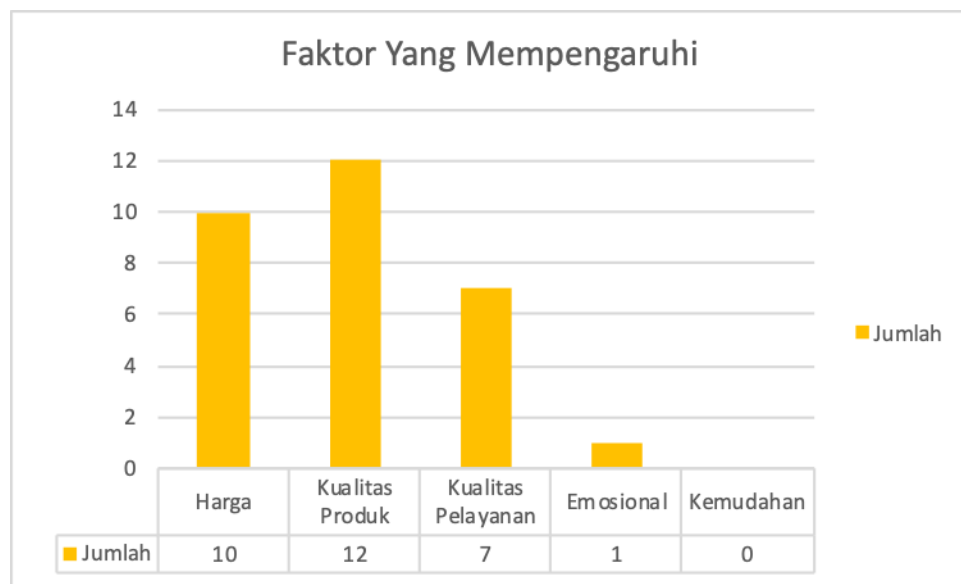
Sumber: *Manajer Klinik Kecantikan DMR Kediri*

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa dalam 5 tahun terakhir konsumen yang melakukan perawatan juga berfluktuatif. Pada tahun 2019 mengalami penurunan *customer* yang cukup signifikan. Akan tetapi jumlah pengunjung di tahun 2020 dan 2021 kembali mengalami kenaikan yang cukup besar.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk

atau jasa tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.³ Untuk mengetahui faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Kecantikan DMR maka peneliti melakukan observasi awal dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen di Klinik Kecantikan DMR. Hasil observasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Gambar 1.1
Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen



Sumber: Berdasarkan Observasi Februari 2022

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti tentang Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan DMR. Sebanyak 10 konsumen memilih harga, sebanyak 12 konsumen memilih kualitas produk, sebanyak 7 konsumen memilih kualitas pelayanan, sebanyak 1 konsumen memilih emosional dan tidak ada yang memilih kemudahan. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa faktor kualitas produk menjadi alasan utama konsumen memilih DMR untuk perawatan kulit. Sebagian besar pelanggan melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali. Hal ini dibuktikan dari tabel berikut:

³ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset), 201.

Tabel 1.4
Data Pelanggan Yang Membeli Produk Lebih Dari 2 Kali
di Klinik DMR Skin Care
Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah (orang)
1	Januari	25
2	Februari	26
3	Maret	25
4	April	27
5	Mei	30
6	Juni	22
7	Juli	26
8	Agustus	29
9	Sepetember	23
10	Oktober	29
11	November	33
12	Desember	43
Total		338

Sumber: *Berdasarkan Observasi Februari 2022*

Berdasarkan pada tabel 1.4, dapat diketahui bahwa mayoritas pembelian produk di Klinik DMR Skin Care Kediri sebanyak lebih dari dua kali yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas. Pelanggan merasakan kepuasan karena pelanggan mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan, sehingga pelanggan melakukan pembelian lebih dari dua kali. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kualitas produk dari Klinik DMR Skin Care Kediri untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka penulis mengambil judul

penelitian “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK KECANTIKAN DMR KEDIRI”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang tepat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk pada klinik kecantikan DMR Kediri?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada pelanggan klinik kecantikan DMR Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan DMR Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:.

1. Untuk mengetahui bagaimanakah Kualitas Produk pada Klinik Kecantikan DMR Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan DMR Kediri.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan DMR.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Setiap penelitian memiliki manfaat, manfaat tersebut bisa berupa teoritis dan praktis. Untuk peneliti kualitatif, manfaat penelitian lebih bersifat teoritis yaitu untuk

pengembangan ilmu, namun juga tidak menolak, manfaat praktisnya untuk memecahkan masalah. Bila penelitian kualitatif dapat menemukan teori, maka akan berguna untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu gejala.⁴

Berikut manfaat dari hasil penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu di bidang manajemen pemasaran, yang mana masih memerlukan pengkajian secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan teori baru atau sebagai pengembangan teori yang sudah ada sebelumnya.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat meningkatkan kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian dan untuk melengkapi syarat meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Serta harapan peneliti juga mampu memahami peran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan produk dan jasa di Klinik Kecantikan DMR.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang berharga dan menambah informasi bagi pengembangan manajemen pemasaran, serta dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan untuk kemudian dijadikan bahan kajian dalam mengembangkan konsep manajemen pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

⁴ Limas Dodi, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015), 355.

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan atau keputusan dalam rangka meningkatkan manajemen pemasaran dibidang pelayanan jasa dan produk di klinik kecantikan tersebut.

E. Telaah Pustaka

Dari beberapa karya tulis sebelumnya terkait dengan penelitian ini penulis temukan yaitu:

1. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)”, oleh Ropinov Saputro (2010), mahasiswa Universitas Diponegoro. Hasil analisis menggunakan *regresi linier* berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT. Nusantara Sakti Demak, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT. Nusantara Sakti demak dan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Analisis menggunakan koefisien determinasi ditemukan bahwa 52,0% variabel Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan 48,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus di Klinik Kecantikan Nadindra Bandar Lampung)”, oleh Tirra Ammerinda (2017), Mahasiswa Universitas Lampung Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah

membeli produk dan melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Nadindra Bandar Lampung, sampel penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan hasil perhitungan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 64,6% dan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3. “Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Klinik Sidoarjo”, Oleh Anna Fitriyatul Bilgies, Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Darul Ulum Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Billagio skincare clinic Sidoarjo dengan metode accidental sampling dan Teknik analisis serta pengujian hipotesis menggunakan software partial Least Square (PLS). hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menimbulkan kepuasan yang tinggi pada pelanggan, namun harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang baik berdampak pada pelanggan semakin puas.
4. “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Traveloka di Bandar Lampung)”, Oleh Neliyatun (2018), Mahasiswa Universitas Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah

penelitian Explanatory Research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 responden pengguna Traveloka di Bandar Lampung. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi, sehingga variabel kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji Q-Square (Q^2), menunjukkan bahwa besarnya pengaruh keseluruhan variabel sebesar 0,800952, yang berarti sebesar 80% dan sisanya 20% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

5. “Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada Distributor Independent Jaringan Eka/Aliya”. Oleh Melinda Bella Ayu Ristiana (2021), Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri. Metode penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS, uji normalitas, uji koefisien, uji variabel faktor sosial dan uji t factor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara factor social dan factor pribadi terhadap keputusan pembelian di distributor independent Jaringan Eka/Aliya.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti, melalui data yang telah terkumpul. Dalam kerangka berfikir ilmiah, hipotesis diajukan setelah merumuskan masalah karena pada hakekatnya hipotesis adalah jawaban sementara yang belum tentu benar dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.⁵

Dalam penelitian ini hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

1. Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan DMR Kediri.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan DMR Kediri.

⁵ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 55.