



Pengaruh Komunikasi Pemasar Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin

The Influence of Marketing Communication on Customer Satisfaction at Ms Glow Beauty Banjarmasin

Mifta Ridhayana^{1*}, Risa Dwi Ayuni², Mohammad Ali Wafa³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Asryad Al Banjari Banjarmasin

*Corresponding Author: E-mail: miftaridayana202@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 28 Feb, 2025

Revised: 09 Mar, 2025

Accepted: 15 Mar, 2025

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan

Keywords:

Marketing Communications, Customer Satisfaction

DOI: 10.56338/jks.v8i3.7144

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, populasi dan penelitian adalah pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin. Sampel yang diambil sebanyak 55 responden dengan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah cluster sampling di ambil dari grub Ms Glow Beauty dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan uji normalitas hasil singnifikasi pada table bagian asymp sig.2. (2tailed) sebesar 0,22 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05 dan dapat dinyatakan data pada penelitian ini bersignifikasi normal. Hasil regrensi sederhana nilai singifikan tersebut kurang dari pada nilai probabilitas 0,00>0,05 maka terdapat pengaruh antara Variabel X (komunikasi pemasaran) dan Variabel Y (kepuasan pelanggan). Nilai R besar sebesar 0,829 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan komunikasi pemasan terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin memiliki hubungan sangat kuat. Nilai R square 0,687 atau 68,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel X (Pengaruh Komunikasi Pemasaran) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 68,7% sedangkan sisanya 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat banyak factor lainnya yang mempengaruhi. Uji t nilainya, maka t hitung 10,791 lebih besar dari t tabel 1,298 maka regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan yang di pengaruhi oleh komunikasi pemasaran.

ABSTRACT

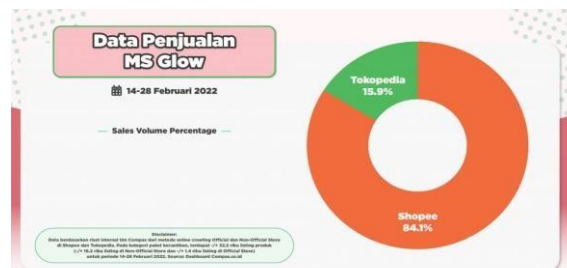
This research was conducted to find out how marketing communication influences customer satisfaction with Ms Glow Beauty Buajarmasin . This type of research uses quantitative with a population associative approach and the research is Ms Glow Beauty's customers. Glow Beauty Banjarmasin. The sample taken was 55 respondents with the sample used in this research being cluster sampling taken from Ms wa group. Glow Beatuy using the Slovin formula. Based on the normality test of the singnifikasi results in the asymp sig.2 section table. (2-tailed) is 0.22, which is a value more than 0.05 and it can be stated that the data in this study has normal significance. The simple regression results show that the significant value is less than the probability value of 0.00>0.05, so there is an influence between Variable X (marketing communications) and Variable Y (customer satisfaction). The large R value is 0.829, so it can be concluded that the relationship between marketing communication and customer satisfaction at Ms Glow Beauty Banjarmasin has a very strong relationship. The R square value is 0.687 or 68.7%. This shows that the percentage influence of variable This shows that there are still many other influencing factors. T test the value. calculation of 10.791 is greater than t table 1.298 then simple linear regression can be used to predict customer satisfaction which is influenced by marketing communications

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin cepat dengan tingkat persaingan bisnis Indonesia dengan tingkat persaingan sangat ketat, karena di setiap lini perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan suatu pangsa pasar dan meraih konsumen baru sebanyakbanyaknya. Hal ini pula yang mengharuskan setiap pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan segi dari semua potensi dan peluang yang dimiliki dalam perusahaan. Dan setiap para pelaku usaha harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis pada saat ini, para pelaku usaha memanfaatkan untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi penjualan. Salah satunya dengan teknologi yang dapat dimanfaatkannya sebagai sarana promosi yaitu internet. Manfaat yang diberikan dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran, selain murah dan menghemat biaya promosi, strategi dalam pencapaian sasaran pelanggan (Rahmad hidayat: 136).

Dengan adanya internet mejebabkan lahirnya era baru dalam dunia pemasaran yang biasanya di sebut dengan era new wave marketing yang mana semakin banyak produk pesaing yang berkembang dan dibutuhkannya inovasi lebih yang baik untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan tempat di benak para konsumen. Melalui jaringan internet itulah merupakan awal lahirnya new wave marketing yang menyebabkan internet marketing menjadi sebuah connector baru yang penting dalam new wave marketing (Langgeng Sri Handayani). Ms Glow merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic clinic di beberapa daerah kota besar di Indonesia. Melihat tidak banyaknya produk skincare yang beredar memiliki klinik sendiri yang dimana faktor tersebut membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal. Ms Glow merupakan brand kosmetik di Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan. Berikut tabel 1.1 produk Ms Glow Beauty terlaris di shopee bulan febuari 2022 (Rahmad hidayat : 136).



Sumber : Compas Dashboard

Produk kosmetik kecantikan begitu marak beredar dipasaran dan semakin banyak pesaing di dalamnya, oleh karna itu pentingnya suatu perusahaan mampu untuk menginformasikan produknya kepasar dengan semakin kreatif, inovatif, mudah untuk diingat dan menarik hati para calon konsumen. Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan skincare Ms Glow Beauty, yang mempromosikan produknya melalui media sosial instagram dan shopee.

Berbagai macam produk kosmetik di Indonesia menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita maupun pria antara lain wardah, Ms Glow, Personal Beauty, Beleysia Skincare, DRW Skincare, Pradiskin Glow, Alfabelenskin, Whitening Glossy Skin, Scarlwt dan Theraskin. (Rahmad

hidayat: 136).

Top brand kosmetik & yang paling banyak di gemari oleh masyarakat Indonesia. Merek produk yang masih meyoandang predikat sebagai top brand sejak tahun 2019 hingga 2020 adalah merek Wardah, Ms Glow dan personal beauty yang secara berturut turut-menepati dalam posisi 3 besar Indonesia. Pada bulan Januari 2022 posisi Ms, Glow menjadi urutan pertama yang kedua dari scarlet dan yang ketiga somethinc.



Sumber data : marketing.co.id

Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan yaitu Ms Glow Beauty. Walaupun masih terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah terlebih dahulu ada dipasaran, namun produk Ms Glow Beauty sudah banyak di kalangan masyarakat. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah di jelaskan, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji “ Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bermula dari suatu teori menuju bentuk perolehan suatu data numerik di lapangan. Pendekatan penelitian merupakan salah satu aspek penting dalam melaksanakan kegiatan penelitian. Pendekatan penelitian kuantitatif disebut juga pendekatan positivistic. Menurut Sugiyono (2019, hlm. 23) mengemukakan “pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Pendekatan kuantitatif ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi berdasarkan hasil pengukuran dari instrumen yang telah divalidas

Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian kuesioner Adapun dalam menggali data penelitian, peneliti menggunakan menggunakan angket/kuesioner Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah Pelanggan Ms Glow Di Banjarmasin.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Banjarmasin. Populasi menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian (Darmawan, 2016), dimana populasi juga merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda- benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian (Suharyadi and Purwanto S. K.,2016). Populasi dibagi

menjadi dua jenis yaitu Populasi Infinitif dan populasi finitif (Syahrums and Salim, 2012) Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah semua pelanggan Ms. Glow Beauty Banjarmasin Sebanyak 110 orang Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah cluster sampling diambil dari grub wa Ms Glow Beatuy dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan untuk mengukur sampel dari populasi yang telah di ketahui jumlahnya Sebanyak 110 orang untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 0,1 (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Jumlah sampel N :

Jumlah populasi e :

margins of error 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{110}{\frac{1+110.(0,1)^2}{103}} \\ &= \frac{1+110.0,01}{110} \\ &= \frac{1+1,1}{2,1} \\ &= \frac{110}{2,1} \\ &= 52,3809524 \\ &= 52 \end{aligned}$$

Hasil dari pengolahan dan populasi diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 52 orang. Hal ini dilakukanguna memperoleh dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang baik.

HASIL

Berdasarkan penelitian kepada 55 responden melalui kuesioner yang disebarakan telah didapat gambaran krakteristik responden dalam table tersebut

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	13	23,6%
Wanita	42	76,3%
Total	55	100%

Sumber output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas bahwa responden berjenis kelamin pria banyak 13 orang dengan presentase 23,6%, sedangkan responden berjenis kelamin Wanita sebanyak 41 orang dengan responden 74,5% jumlah responden berdasarkan jenis kelamin tersebut yang menunjukkan kondisi yang didominasi oleh kaum Wanita.

Tabel 2. Usia

Usia	Frekuensi	Persen
< 26 Tahun	8	14,5%
17-21 Tahun	15	27,3%
22-26 Tahun	32	58,2%
Total	55	100%

Sumber output SPSS 25, 2024

Berdasarkan table 2 dapat diketahui bahwa untuk usia responden didomisilihkan yang terbanyak 22-26 tahun sebanyak 32 orang dengan presentase 58,2%, diikuti oleh 17-21 tahun sebanyak 15 orang dengan prestase 27,3% dan diikuti oleh <26 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 14,5%. Penjelasan di atas memberikan bahwa kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty banyak di umur 22-26 tahun

Tabel 3. Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen
D3	6	10,9%
S1	24	43,6%
SMK/SMA	25	45,5%
Total	55	100%

Sumber output SPSS 25, 2024

Berdasarkan table 3 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini. Jumlah responden di dominasikan dengan Pendidikan terakhir SMK/SMA sebanyak 25 responden dengan presentase 45,5%, dibandingkan Pendidikan D3 hanya 6 responden dengan presentase 10,9% dan S1 responden 24 dengan responden 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan banyak SMK/SMA.

Tabel 4. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Ibu Rumah Tangga	3	5,5%
Karyawan (Swasta/Negri)	15	27,3%
Pelajar/Masiswa	33	60,0%
Wirausaha	4	7,3%
Total	55	100%

Sumber output SPSS 25, 2024

Berdasarkan table 4 menunjukkan bahwa penelitian ini jumlah responden didominasi dengan pelajar/mahasiswa responden sebanyak 33 orang dengan presentase 60%, disusul oleh karyawan swasta/negri responden sebanyak 15 orang dengan presentase 27,3%, wirausaha responden 4 orang dengan presentase 7,3% dan paling rendah ibu rumah tangga dengan responden 3 orang presentase 5,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty banyak pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta/negri.

Table 5. Pendapatan

Pendapat Perbulan	Frekuensi	Persen
➤ Rp. 2.000.000	16	29,1%
Rp. 150.000	15	27,8%
Rp. 500.00-Rp. 2.000.000	23	42,6%
Total	55	100%

Sumber output SPSS 25, 2024

Berdasarkan table 5 menunjukkan bahwa penelitian ini jumlah responden didominasi penghasilan Rp. 500.00- Rp. 2.000.000 responden sebanyak 23 orang dengan presentase 42,6%, disusul dengan penghasilan > RP. 2.000.000 responden sebanyak 16 orang dengan presentase 29,1%, dan penghasilan Rp. 150.000 – Rp. 250.000 responden 15 orang presentase 27,8%.

Table 6. Pemakaian

Lama Pemakaian	Frekuensi	Persen
➤ 6 Bulan	17	30,9%
1 Tahun	17	30,9%
3-6 Bulan	21	38,2%
Total	55	100%

Sumber output SPSS 25, 2024

Berdasarkan table 6 menunjukkan bahwa penelitian ini jumlah responden didominasi pemakaian Ms Glow Beauty selama 3-6 responden sebanyak 21 orang dengan presentase 38,2%%, disusul dengan pemakaian 6 bulan responden sebanyak 17 orang dengan presentase 30,9%, dan pemakaian selama 1 tahun responden 17 orang prestase 30,9%.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya dan diandalkan dengan menggunakan analisis reabilitas melalui metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reabel apabila memberikan nilai Crobach Alpha > 0,60

Table 7. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Relibilitas	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,60	0,938	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,60	0,955	Reliabel

Sumber output SPSS 25, 2024

Pada tabel diata 7 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 10 pertanyaan mengenai variabel komunikasi pemasaran(X) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha sebesar* 0,938 dan pegujian reabilitas terhadap 10 pertanyaan mengenai variabel kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha sebesar* 0,955, kedua angka tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan variabel komunikasi pemasaran (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel.

Uji Hepotesis

Uji signifikan atau uji t dilakukan dengan catra membandingkan t hitung dengan t tabel. Bila nilai t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan Ha di toalak, begitupin sebaliknya. Apapun nilai t tabel yang digumakan adalah t 10% dengan df=53, yaitu 1,298, selain itu, untuk mengetahui suatu variabel

berpengaruh terhadap variabel lainya dapat juga dilihat dari angka probabilitas signifikan. Jika angka probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 di tolak begitu sebaliknya.

Tabel 8. Hasil Penguji Hipotesis

Variabel	R	R Squer	t hitung	t tabel	Sig	Hipotesis Penelitias	ket
X-Y	0,829	0,687	10,791	1,298	0,000	Diterima	sig

Sumber output SPSS 25, 2024

Keterangan

X = Pengaruh Komunikasi Pemasaran

Y= Kepuasan Pelanggan

- Maka dapat kita tentukan t tabel dari penelitian ini sebesar 1,298. Setelah t tabel dan t hitung diketahui, selanjutnya dengan membandingkan besarnya nilainya, maka t hitung 10,791 lebih besar dari t tabel 1,298 maka regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan yang di pengaruhi oleh komunikasi pemasaran
- Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin.

H_a : Ada Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty banjarmasi

H_0 : Tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty banjarmasin

Pada hasil uji hepotesis telah ditemukan hasil bahwa regresi linier sederhana dapat di gunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan yang di pengaruhi komunikasi pemasaran dan juga dtemukan hasil bahwa adanya pengaruh variabel komunikasi pemasaran X terhadap variabel kepuasan pelanggan Y dan juga pada hasilnya uji korelasi menghasilkan nilai signifikan yang positif maka H_a di terima dan H_0 di tolak.

PEMBAHASAN

Hasil uji sebagaimana tabel diatas dilihat Pengaruh Komunikasi Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin. Hal tersebut diterangkan oleh responden di setiap pernyataan yang kebanyakan jawabannya setuju dan juga sangat setuju walaupun ada item pernyataan yang jawabannya tidak setuju dan juga sangat tidak setuju. Sesudah menganalisis data yang yang dibantu program SPSS 25, peneliti membahas hasil analisis dari data diatas.

Komunikasi pemasaran

Pada data hasil penelitian diketahui bahwa Pengaruh Komunikasi Pemasaran berdasarkan uji hipotesis (Uji t) juga didapatkan hasil t hitung sebesar 10,791 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian pada hasil uji regrensi linear sederhana menunjukkan $00,00 < 0,05$ yang berarti uji hepotesis dan uji regrensi linier ini juga menunjukan bahwa adanya Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty Kota Banjrmasin. Berdasarkan pengaruh yang didapatkan oleh vaeiabel X terhadap variabel Y berdasarkan uji hipotesis (R squer) yaitu sebesar 68,7%

Menurut Morissan (2015:43), tujuan komunikasi pemasaram sering dinyatakan dengan sifatsifat pesan yang akan disampaikan atau efek sepreti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk dalam tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra

produk atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan. Tujuan komunikasi ini haruslah menjadi penuntun dalam mempersiapkan tujuan dan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan juga menjadi tujuan dari masing-masing elemen dalam promotional mix.

Kepuasan Pelanggan

Dari hasil data penelitian diketahui bahwa Ms Glow Beauty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi Ketika Sebagian responden menyatakan setuju pada variabel Y1 bahwa kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty puas dengan produk tersebut.

Harga Ms Glow Beauty walaupun harganya menengah keatas tetap akan menjadi pilihan pelanggan Ms Glow Beauty. Selain itu pelanggan terhadap manfaat yang di berikan Ms Glow Beauty bahwa pelanggan tersebut sangat puas hasil yang di dapatkan produk tersebut. Yang artinya kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty sangat positif.

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-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin

Berdasarkan pengguji analisis data menggunakan SPSS versi 25, analisis data berdasarkan tanggapan responden, dan juga pembahasan mengenai sqtu rumus masalah, maka hasilnya. Hasil pengujian pada sistem regresi linier sederhana yang dianalisis dari 55 responden (Pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin) menghasilkan nilai signifikan 0,000 dan nilai probabilitas yang dilihat dari penelitian 10% maka jika di bandingkan menghasilkan bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh dari variabel yaitu komunikasi pemasaran (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y)

Selanjutnya pada analisis data menggunakan sistem korelasi rank spearman yang digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan suatu hubungan variabel. Pada korelasi bernilai 0,829 yang sesuai dengan nilai tersebut membuktikan hubungan sangat kuat. Nilai tersebut juga bersertifikat positif artinya terdapat hubungan antar variabel.

Selanjutnya yaitu dilakukan pengujian koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh yang didapatkan. Ditemukan bahwa R Square berjumlah 0,687 yang artinya 68,7% kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin di pengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang di gunakan dan sisanya 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam penelitian ini.

Dan pengujian terakhir dari penelitian ini yaitu dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis digunakan sebagai uji kelayakan asumsi apakah regresi linear sederhana dapat digunakan pada penelitian ini. Hasil uji hipotesis pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin mendapatkan hasil nilai t hitung 10,791 lebih besar dari t tabel 1,298 sehingga persamaan linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin yang di pengaruhi oleh komunikasi pemasaran dengan lebih besar t hitung di bandingkan t tabel maka H_a di terima dan H_0 tidak diterima Menurut Tjiptono (2019:386) terdapat beberapa model kepuasan Pelanggan.

Merupakan model kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas

produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (negative disconfirmation). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (positive disconfirmation). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (simple disconfirmation atau nonsatisfaction).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai signifikan $0,00 > 0,05$ maka variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin. Maka dapat kita tentukan t tabel dari penelitian ini sebesar 1,289. Setelah t tabel dan t hitung diketahui, selanjutnya dengan membandingkan besarnya nilainya, maka t hitung 10,791 lebih besar dari t tabel 1,289 maka regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan yang di pengaruhi oleh komunikasi pemasaran Pada hasil uji hepotesis telah ditemukan hasil bahwa regresi linier sederhana dapat di gunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan yang di pengaruhi komunikasi pemasaran dan juga di temukan hasil bahwa adanya pengaruh variabel komunikasi pemasaran X terhadap variabel kepuasan pelanggan Y dan juga pada hasilnya uji korelasi menghasilkan nilai signifikan yang positif maka H_a di terima dan H_0 di tolak. R squer koefisien diterminasi, koefisien ditermanasi menerangkan seberapa variabel Y yang di sebabkan oleh X. dari table diatas di peroleh angka R squer sebesar 0,687 atau 68,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel X (Pengaruh Komunikasi Pemasaran) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 68,7% sedangkan sisanya 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat banyak factor lainnya yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Ms Glow Beauty Banjarmasin

SARAN

Dengan adanya pengaruh yang bersamaan antara variabel komunikasi pemasaran terhadap terhadap kepuasan pelanngan Sehingga, perusahaan disarankan agar lebih meningkatkan komunikasi pemasaran terkait variabel tersebut untuki meningkatkan Kepuasan pelanggan.

Bagi penelitian di sarankan untuk melakukan penelitian dengan metode lain maupun melakukan penelitian menggunkan metode komunikasi pemasan, serta lebih dapat banyak variabel-variabel independen selain pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Dan agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan Ms Glow Beauty. Serta dapat mengembangkan penelitian ini agar lebih berkembang dan selanjutnya, hendaknya memperoleh informasi yang lebih menyeluruh tentang

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Lailatul. "Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan corporate social responsibility sebagai variabel pemoderasi." *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)* 7.11 (2018).
- Darmawan, R. A., & Muttaqin, R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Divisi Pemasaran PT Fastrata Buana Cabang Cianjur). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2795-2805.
- Hermawan, I., & Pd, M. (2019). Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method). Hidayatul Quran.
- Kakunsi, E., Pangemanan, S., & Pontoh, W. (2017). Pengaruh gender dan tingkat pendidikan terhadap kepatuhan wajib pajak di Wilayah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tahuna. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 12(2)
- Kambali, Imam, and Siti Masitoh. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .

- Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100." Pro Mark 11.1 (2021): 10-10.
- Kusmiyati, Kusmiyati, and Nera Marinda Machdar. "Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kualitas Audit, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1.1 (2023): 01-16.
- Lestari, H. R., & MM, A. F. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MULTIMEDIA PT. BALAI PUSTAKA (PERSERO) MEDIASI SIKAP KONSUMEN.
- Mouti, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Pemilik dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Barbershop Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Mufidah, S. (2019). PENGARUH KREATIVITAS TERHADAP INOVASI DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (Survey pada Pengusaha Rajut di Sentra Industri Rajut Binong Jati) (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- NIMIA, SILVESTIA DESTRIANA. PENGARUH SKEPTISME PROFESIONAL, KOMPLEKSITAS TUGAS, DAN SELF-EFFICACY TERHADAP AUDIT JUDGMENT (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik (KAP) Wilayah Bekasi dan Jakarta Pusat). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2018.
- Rahayu, B. A., & Suryani, E. (2022). Pengaruh Model Teams Games Tournament (TGT) Berbantuan Media Ular Tangga untuk Pemahaman Konsep Siswa pada Pelajaran IPA Kelas 4 SD Negeri Bakalrejo 01. *Media Penelitian Pendidikan: Jurnal Penelitian dalam Bidang Pendidikan dan Pengajaran*, 16(1), 14-20.
- RASYID, NOVIA FADILLA. PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. SMARTFREN TELECOM Tbk. CABANG KOTA METRO. Diss. Universitas Muhammadiyah Metro, 2023.
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.
- Safitri, Elvina, and Ade Taufan. "PENGARUH KOMUNIKASI GURU TERHADAP KEAKTIFAN BELAJAR PADA MATA PELAJARAN EKONOMI KELAS XI IPS SMA N 13 MERANGIN." *Ekopendia* 6.2 (2021): 68-76.
- Saputra, S., & Apriliani, A. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN POST SERVICE FOLLOW UP (PSFU) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK-TOYOTA SALES OPERATION (TSO) AUTO2000 CABANG PASTEUR KOTA BANDUNG. *Pro Mark*, 12(2).
- Subakti, A. (2022). Prosedur Ekspor Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi (Doctoral dissertation, Akuntansi)
- Shabihah, Yonada Salwa, and Fauzan Aziz. "Pengaruh Online Customer Rating dan Discount Terhadap Purchase Decision Pada Layanan GoFood di Bandung Raya." *Economics and Digital Business Review* 4.2 (2023): 327-336.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Putri, Cindy Andriani, and Umar Arifin. "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Podo Tresno di Jl. Medan-Banda Aceh Pasar 8, 5 Tanjung Beringin Kecamatan Hinai-Langkat." *Seminar Nasional Peningkatan Mutu Pendidikan*. Vol. 4. No. 1. 2023.
- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8)