

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA DR. NORA SKINCARE KOTA PALEMBANG

Salsabila Aisyah Putri¹, Retno Budi Lestari²
Universitas Multi Data Palembang^{1,2}
salsabilaaisyahputri05@mhs.mdp.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di dr. Nora Skincare Kota Palembang. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dengan populasi pelanggan dr. Nora Skincare. Sampel penelitian terdiri dari 218 responden yang telah melakukan perawatan minimal dua kali, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda, uji t, uji F, dan R Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh sebesar 68,3% terhadap kepuasan pelanggan, dengan sisa 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji t mengungkapkan bahwa masing-masing variabel, yaitu kualitas pelayanan ($t = 4,972$, $p < 0,05$), harga ($t = 5,639$, $p < 0,05$), dan citra merek ($t = 7,378$, $p < 0,05$), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F juga menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan dengan nilai Fhitung 156,973 ($p < 0,05$). Berdasarkan temuan ini, disarankan agar dr. Nora Skincare meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan harga yang kompetitif, serta memperkuat citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi dan penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price, and brand image on customer satisfaction at dr. Nora Skincare Palembang City. The method used is descriptive research with a quantitative approach, where data is collected through questionnaires with a population of dr. Nora Skincare customers. The research sample consisted of 218 respondents who had undergone treatment at least twice, selected using non-probability sampling techniques. Data analysis was carried out using multiple regression tests, t-tests, F-tests, and R Square. The results showed that service quality, price, and brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction. The R Square value of 0.688 indicates that the three factors have an effect of 68.3% on customer satisfaction, with the remaining 31.7% influenced by other factors. The t-test results revealed that each variable, namely service quality ($t = 4.972$, $p < 0.05$), price ($t = 5.639$, $p < 0.05$), and brand image ($t = 7.378$, $p < 0.05$), had a significant effect on customer satisfaction. The F test also showed a significant effect simultaneously with an F count value of 156.973 ($p < 0.05$). Based on these findings, it is recommended that dr. Nora Skincare improve service quality, maintain competitive prices, and strengthen brand image to increase customer satisfaction. This study is expected to be a reference in developing strategies and further research in the same field.

Keywords: Service Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat berkat inovasi dan peningkatan permintaan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika tumbuh 9,61%

pada 2021, dan BPOM mencatatkan kenaikan 20,6% pada 2022 (“*STRONG*” *Konsep Tren Kecantikan Di Indonesia Pada Tahun 2023, 2022*). Menurut prediksi Markplus.inc, jumlah klinik kecantikan di Indonesia diperkirakan akan meningkat 30% dalam lima tahun, dari 492 menjadi 640 klinik pada 2028. Selain itu, penggunaan produk perawatan pribadi (personal care) diproyeksikan naik dari 52% (147 juta jiwa) menjadi 64% (181 juta jiwa), dengan skincare sebagai kategori utama yang tumbuh dari 35% (99 juta jiwa) menjadi 44% (124 juta jiwa). Meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit dan informasi yang lebih mudah diakses semakin mendorong tren ini, menjadikan perawatan diri dan kulit bagian penting dari gaya hidup masyarakat. (James, 2024).

Tabel 1.
Penilaian Pelayanan Klinik Kecantikan Palembang

Nama Klinik	Penilaian
Mahveen Aesthetics	5,0
Summer Clinic	4,9
dr. Nora Skincare	4,8

Sumber : google review 2024

Jika dilihat dari tabel 1 diatas, Penilaian klinik kecantikan di Kota Palembang berdasarkan Google Review mencerminkan keberhasilan layanan klinik. Rating dan ulasan pelanggan menjadi faktor penting untuk menilai kualitas suatu klinik, karena dianggap sebagai informasi yang lebih transparan dan dapat dipercaya, berasal langsung dari pengalaman pelanggan (Abdillah & Pramesti, 2024). Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) pelayanan berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang yang lebih sering. dr. Nora Skincare yang memiliki rating tinggi menunjukkan keberhasilan pada kepuasan pelanggan, oleh karena itu, menarik untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan dan harga sehingga menunjukkan keberhasilannya dalam mencapai kepuasan pelanggan, hal ini tidak hanya bergantung pada jumlah rating saja tetapi juga melihat kualitas pengalaman yang diberikan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dalam (Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Ketika konsumen membeli barang atau jasa, mereka memiliki harapan tentang bagaimana barang dan jasa itu berfungsi dengan baik maka pelanggan akan memiliki pengalaman yang memuaskan. Hal yang sama berlaku di dr. Nora Skincare. Ketika pelanggan datang untuk berkonsultasi mengenai masalah kulit mereka dan membeli produk, mereka memiliki harapan tertentu terhadap hasil yang akan mereka peroleh. Jika produk yang ditawarkan mampu melebihi harapan pelanggan dan memberikan hasil yang lebih baik dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Hogan dalam (Indrasari, 2019) citra merek merupakan hubungan dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Pelanggan dapat mengenali barang atau jasa yang mereka beli dengan memiliki citra merek yang baik, dr. Nora Skincare menciptakan citra merek yang baik kepada pelanggan agar bisa meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta memiliki citra merek yang baik dapat membedakan dari pesaing dalam industri kecantikan. Menurut Park dalam (Ramadhini, 2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul ke pelanggan sebagai respon terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. Kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan ini sangat penting bagi perusahaan karena pengalaman pelanggan mencerminkan sejauh mana mereka menyukai atau tidak menyukai perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, klinik dr. Nora Skincare

menjadi salah satu klinik kecantikan di kota Palembang ini. Dalam misi meningkatkan kepuasan para pelanggan dari Klinik dr. Nora Skincare itu sendiri dengan cara berusaha dalam meningkatkan pelayanannya secara maksimal untuk para pelanggannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Amelia Septian Aryamti, 2019) dalam jurnal “Pnalisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan klinik kecantikan” menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan di Kota Bandung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi I & Soliha E, 2023) dalam jurnal “Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Semarang” menyatakan bahwa variabel citra merek dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh (Putri Novia Sari Dumadi Dwi Harini, 2022) hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Herbal Skincare menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada penelitian ini juga mengatakan bahwa Tingkat harga tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2020) Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan sangat senang dengan produk atau jasa yang telah diterima. Engel, Roger & Miniard (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Berikut indikator menurut Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) yaitu :

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali (membeli kembali)
- 3) Kesiediaan merekomendasikan ke orang lain

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019) Kualitas pelayanan mencakup keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketika mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi atau melebihi harapan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan dipenuhi kebutuhannya. Ketika pelanggan merasa puas maka bisa dapat keuntungan bagi bisnis. Mempertahankan kualitas pelayanan yang konsisten merupakan salah satu cara terbaik bagi keberlangsungan dan keberhasilan bisnis. terdapat beberapa indikator atau atribut yang perlu diperhatikan menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Indrasari, 2019) di dalam kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para

pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).

- 5) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Suwitho, 2022) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya yang tepat, Penetapan harga yang tepat dengan kesesuaian produk yang diterima oleh pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) terdapat ada indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen
- 3) Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- 5) Harga
Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Tjiptono dalam (Sa'adah, 2020) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen pengamatan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen. Menurut Freddy Rangkuti dalam (Indrasari, 2019) indikator-indikator citra merek diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) *Recognition* (Pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- 2) *Reputation* (Reputasi), merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik.
- 3) *Affinity* (Daya tarik), merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
- 4) *Loyalty* (kesetiaan), menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif, karena pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan populasi pelanggan dr. nora skincare. Adapun objek dari penelitian ini ialah dr. Nora Skincare. Adapun subjek penelitiannya ialah pelanggan dari dr. nora itu sendiri. Sampel penelitian diperoleh melalui *non-probability sampling* pada pelanggan yang melakukan *treatment* atau pembelian di dr. Nora Skincare Kota Palembang sebagai populasi. Sampel terdiri dari 218 responden dengan kriteria minimal sudah melakukan perawatan dua kali. Hasil dari penelitian ini di dapat dari penyerbaran kuesioner yang dilakukan secara langsung di dr. nora skincare tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan, harga, dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan dengan analisis Regresi Berganda, uji t, Uji F, dan R Square.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829	,688	,683	1,020

Pada Tabel 1, diperoleh nilai R sebesar 0,829, yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dan variabel dependen adalah 82,9%. Nilai R Square sebesar 0,688 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,683 atau 68,3%, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sisa 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 3.
Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,743	,561		1,325	,186
Kualitas Pelayanan	,171	,034	,284	4,972	,000
Harga	,166	,029	,284	5,639	,000
Citra Merek	,286	,039	,392	7,378	,000

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 (kurang dari 0,05) dan t hitung sebesar 4,872 (lebih besar dari 1,971), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan harga, yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 (kurang dari 0,05) dan t hitung sebesar 5,639 (lebih besar dari 1,971), menegaskan bahwa harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 (kurang dari 0,05) dan t hitung sebesar 7,378 (lebih besar dari 1,971), yang menunjukkan bahwa citra merek juga berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini terbukti memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.
Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489,895	3	163,298	156,973	,000 ^b
	Residual	222,624	214	1,040		
	Total	712,518	217			

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 156,973 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,972 > 1,971$ t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di dr. Nora Skincare Kota Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriana & Octavia, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,639 > 1,971$ t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di dr. Nora Skincare Kota Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi I & Soliha E, 2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $7,378 > 1,971$ t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di dr. Nora Skincare Kota Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani et al., 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di dr. Nora Skincare Kota Palembang. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,683 atau 68,3%, yang menyatakan bahwa variasi perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 68,3%, sementara sisa 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

SIMPULAN

Bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di dr. Nora Skincare Palembang, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Oleh karena itu, disarankan agar klinik meningkatkan ketanggapan layanan dengan memberikan respons yang lebih cepat, profesional, dan empatik dari dokter dan terapis, serta memperbaiki komunikasi digital untuk mendukung kepuasan pelanggan.

Selain itu, penting untuk mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, memperdalam pemahaman terapis tentang treatment, serta meningkatkan kualitas skincare yang digunakan. Untuk memperkuat citra merek, klinik juga dianjurkan untuk menambah promosi seperti diskon atau paket treatment, serta memperbaiki katalog layanan dengan informasi yang lebih lengkap dan menarik. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dasar dalam pengembangan strategi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Septian Aryamti, A. S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Analysis Of Product Quality, Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Clinic Beauty And Effect On Customer Loyalty. *6*, 131.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, *6(11)*, 951–952. (Issue March).
- Febriana, D. V. W., & Octavia, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Facial Nitha. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *4(1)*, 114–120. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i1.2995>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.
- James, P. (2024). Menavigasi Strategi di Industri Beauty Indonesia 2024. MarkPlus, Inc. <https://www.markplusinc.com/featured-insights/publications/menavigasi-strategi-di-industri-beauty-indonesia-2024>
- Pratiwi I & Soliha E. (2023). Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. *Journal of Management & Business*, *6(1)*, 355–367. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3096>
- Putri Novia Sari Dumadi Dwi Harini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. *Kewarganegaraan*, *6*.
- Ramadhini, N. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan [STIE INDONESIA (STIE) Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/7345/>
- Sa'adah, L. (2020). Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Serta Pengaruh Terhadap Kepuasan (Dr.Zulfikar (ed.)). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. https://books.google.co.id/books/about/Kualitas_Layanan_Harga_Citra_Merk_serta.htm?id=rZkwEAAAQBAJ&redir_esc=y
- “STRONG” Konsep Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023. (2022). PosKotaOnline. <https://poskota.co/ekonomi-bisnis/strong-konsep-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023/>
- Suwitho. (2022). Pengusaha yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran (Vol. 1, p. 80).