

Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo

Aprielia Winata, Budi Prabowo

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

aprieliawinata@gmail.com, bprabowo621@gmail.com

ABSTRACT

This study describes the price, facilities, and service quality provided by the London Beauty Center Beauty Clinic to its customers so that customer satisfaction arises and causes customers to become loyal to the products provided by the beauty clinic. This research activity aims to determine the effect of price, facilities, and service quality on customer loyalty through the intervention variable, namely customer satisfaction. The number of samples is 100 respondents. The data analysis technique used is path analysis with the help of the SPSS 25.0 program. Sobel test results show that there is an influence between brand image on customer loyalty with buyer satisfaction which is the intervening variable, price on customer loyalty which is the intervening variable, and the quality of customer satisfaction through buyer satisfaction which is the intervening variable. That's because the value of t count exceeds t table.

Keywords: Price, Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan London Beauty Center terhadap pelanggannya sehingga timbul kepuasan pelanggan serta menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diberikan oleh klinik kecantikan tersebut. Kegiatan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan rasa puas pembeli yang merupakan variabel intervening, harga kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen atau pembeli yang merupakan variabel intervening, serta kualitas produknya kepada kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pembeli yang merupakan variabel intervening. Hal itu karena nilainya t hitung melebihi t tabel.

Kata kunci: Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Beberapa wanita di dunia pasti menginginkan kulit yang bersih dan juga sehat sudah banyak klinik kecantikan yang menciptakan produk untuk merawat kulit seperti serum, toner, *day cream*, *night cream*. Banyak juga klinik kecantikan yang menawarkan perawatan kecantikan seperti *treatment facial*, mulai dari klinik kecantikan rumahan hingga klinik kecantikan yang mewah. Setiap klinik kecantikan memiliki keunggulan masing masing sehingga konsumen menjai selektif untuk memilih mana kualitas klinik kecantikan terbaik yang bisa membantu menyelesaikan permasalahan mereka. Dari sini lah banyak klinik kecantikan berlomba lomba menemukan jenis perawatan dan teknologi baru yang lebih baik dari kompetitor dan bisa menarik perhatian konsumen. Saat ini peneliti akan membuat penelitian mengenai persaingan di bisnis *make up* (produk kosmetik). Semakin berkembangnya teknologi saat ini muncul berbagai trend trend baru yang bisa dijadikan media promosi bagi perusahaan mulai dari media sosial, *e-commerce*, *website*, dan lainnya. Semua media tersebut saat ini sudat di update menjadi sangat *proper* untuk bisnis dan untuk promosi, banyak perusahaan yang berkompetisi online melalui media tersebut. Hal tersebut bisa dijadikan sebuah inovasi baru bagi perusahaan untuk menciptakan produk dan pelayanan sebaik mungkin untuk membangun kualitas merek terhadap pelanggan yang membelinya. Kualitas produk merupakan karakteristik produk terkait dengan cara kerjanya yang dapat membuat pembeli merasa puas, yang dinyatakan atau diimplementasikan (Keegan, 2012)

London Beauty Center atau bisa disebut dengan LBC merupakan salah satu klinik kecantikan di Sidoarjo. LBC ini berdiri sejak 19 Juli 1998 tepatnya di Jalan Poncowinatan 47 Yogyakarta. Untuk memperluas jaringan LBC, pemilik klinik tersebut yaitu Dr. Rony Octanto mendirikan 44 cabang menyebar di Indonesia, salah satunya yaitu di Sidoarjo. Klinik Kecantikan London Beauty Center di Sidoarjo terletak di Jl. Jenggolo No 14, Sidoarjo. LBC memiliki kesamaan dengan merek kecantikan lainnya yaitu menjual krim kecantikan kulit dan tubuh dan memberikan pelayanan berupa tindakan.

Dilihat dari segi persaingan harga dengan produk kecantikan lainnya LBC dapat dikatakan memiliki harga yang *standart* sesuai kualitas produk yang mereka tawarkan. Berikut ini merupakan *rating* harga dari beberapa produk skincare yang terkenal:

Tabel 1.1 Tabel Harga Perawatan Klinik Kecantikan

No	Nama Klinik Kecantikan	Rating Harga
1	Natasha Skin Care	75.000-299.000
2	Larissa Aesthetic Center	45.000-350.000
3	Erha Clinic	
4	London Beauty Center	50.000-1.000.000
5	Ella Skin Care	70.000-300.000
		50.000-200.000

Sumber: Survei Peneliti 2021

Dilihat melalui kualitas produk dan layanan kecantikan mulai dari produk yang dipakai konsumen, sampai alat yang digunakan untuk melakukan *treatment* tidak kalah menariknya dengan klinik kecantikan lainnya.

Tabel 1.2 Tabel Top Brand Klinik Kecantikan tahun 2021

No	Nama Klinik Kecantikan	TBI
1	Natasha Skin Care	26.8%
2	Larissa Aesthetic Center	29.3%
3	Erha Clinic	9.5%
4	London Beauty Center	3.8%
5	Ella Skin Care	3.5%

Sumber: <https://www.topbrandaward.com > top-brand-index> 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa London beauty Center menduduki peringkat nomor 4 menurut Top Brand Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka perumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada London Beauty Center Sidoarjo?
2. Apakah fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada London Beauty Center Sidoarjo?
3. Apakah kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada London Beauty Center Sidoarjo?
4. Apakah harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo?
5. Apakah fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo?
6. Apakah kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo?
7. Apakah kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo?
8. Apakah harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening?
9. Apakah fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening?
10. Apakah kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Sub Struktur 1

Tabel 1 Uji t Sub Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,304	1,448		2,972	,004
Harga	,066	,112	,054	,585	,560
Fasilitas	,289	,103	,282	2,795	,006
Kualitas Pelayanan	,587	,108	,511	5,428	,000

Sumber : pengelolaan data 2021

Berdasarkan tabel tersebut, nilai constant sebesar 4,304, koefisien regresi harga sebesar 0,066, koefisien beta 0,054 dengan sig 0,560 dan t table 0,585. Koefisien regresi fasilitas sebesar 0,289, koefisien beta 0,282 dengan sig 0,006 dan t table 2,795. Dan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,587, koefisien beta 0,511 dengan sig 0,000 dan t table 5,428 terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai sig <0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka pada koefisien alpha 5% dapat diketahui dengan $df = 385 - 2 - 1 = 382$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Uji Koefisien Determinan Sub Struktur 1

Tabel 2 Uji Determinan R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,319 ^a	,102	,074	1,16776
---	-------------------	------	------	---------

Sumber : Pengelolaan data, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh R² sebesar 0,102 atau 10,2%. Kepuasan konsumen dipengaruhi variabel Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai ini digunakan sebagai nilai error terms (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel Kepuasan Konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel experiential marketing dan emotional branding yaitu sebesar $e1 = \sqrt{(1 - 0,102)} = 0,947$

Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Sub Struktur 2

Tabel 3 Uji t Sub Struktur 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,968	1,779		-1,106	,272
Harga	,354	,132	,271	2,675	,009
Fasilitas	,237	,126	,133	2,289	,023
Kualitas Pelayanan	-,089	,145	-,072	-,612	,542
Kepuasan Pelanggan	,614	,120	,569	5,115	,000

Sumber : pengelolaan data 2021

Berdasarkan tabel tersebut, nilai constant sebesar -1,986, koefisien regresi harga sebesar 0,354, koefisien beta 0,271 dengan sig 0,009 dan t_{tabel} 2,675. Koefisien regresi fasilitas sebesar 0,237, koefisien beta 0,133 dengan sig 0,023 dan t_{table} 2,289. Dan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar -1,089, koefisien beta -0,072 dengan sig 0,542 dan t_{tabel} -0,612 terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai sig <0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka pada

koefisien alpha 5% dapat diketahui dengan $df = 385 - 2 - 1 = 382$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Uji Koefisien Determinan Sub Struktur 2

Tabel 4 Uji Determinan R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,096 ^a	,009	-,033	1,52875

Sumber. Pengelolaan data 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besar R square (R^2) sebesar 0,009, nilai ini merupakan nilai yang digunakan dalam perhitungan nilai error terms (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel Loyalitas Pelanggan yang tidak dapat dibgijelaskan oleh variabel experiential marketing, emotional branding dan kepuasan konsumen yaitu sebesar $e^2 = \sqrt{(1 - 0,009)} = 0,995$.

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasilnya dari pegujian hipotesis menunjukkan yakni Harga mempunyai nilainya sig. 0,560 serta t hitung 0,585 pada koefisien 5% karena nilai sig $> 0,05$ serta t hitung $> 1,66$ berarti variabel Harga (X_1) membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen (Z) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa harga yang ditawarkan oleh London Beauty Center (LBC) dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Emotional Branding (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H_2) diterima. Hasilnya dari pegujian hipotesis menunjukkan yakni Fasilitas mempunyai nilainya sig. 0,006 serta t hitung 2,795 pada koefisien 5% karena nilai sig $> 0,05$ serta t hitung $> 1,66$ berarti variabel Fasilitas (X_2) membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen (Z) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa Fasilitas yang ditawarkan oleh London Beauty Center (LBC) dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H_3) diterima. Hasilnya dari pengujian hipotesis menunjukkan yakni Kualitas Pelayanan mempunyai nilainya sig. 0,000 serta t hitung 5,428 pada koefisien 5% karena nilai sig < 0,05 serta t hitung > 1,66 berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_3) membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen (Z) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan yang ditawarkan oleh London Beauty Center (LBC) dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H_4) diterima. Hasilnya dari pengujian hipotesis menunjukkan yakni Harga mempunyai nilainya sig. 0,009 serta t hitung 2,675 pada koefisien 5% karena nilai sig > 0,05 serta t hitung > 1,66 berarti variabel Harga (X_1) membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat membuktikan bahwa Harga yang ditawarkan oleh London Beauty Center (LBC) dapat menghasilkan Loyalitas Pelanggan.

5. Pengaruh Fasilitas (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H_5) diterima. Hasilnya dari pengujian hipotesis menunjukkan yakni Fasilitas mempunyai nilainya sig. 0,023 serta t hitung 2,289 pada koefisien 5% karena nilai sig < 0,05 serta t hitung > 1,66 berarti variabel Fasilitas (X_2) membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat membuktikan bahwa Fasilitas yang ditawarkan oleh London Beauty Center (LBC) dapat menghasilkan Loyalitas Pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H_6) diterima. Hasilnya dari pengujian hipotesis menunjukkan yakni Kualitas Pelayanan

mempunyai nilainya sig. 0,542 serta t hitung -0,612 pada koefisien 5% karena nilai sig > 0,05 serta t hitung < 1,66 berarti variabel Kualitas Pelayanan (X3) tidak membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat membuktikan bahwa harga yang ditawarkan oleh London Beauty Center (LBC) dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H7) diterima. Hasilnya dari pegujian hipotesis menunjukkan yakni Kepuasan Pelanggan mempunyai nilainya sig. 0,000 serta t hitung 5,115 pada koefisien 5% karena nilai sig < 0,05 serta t hitung > 1,66 berarti variabel Kepuasan Pelanggan (Z) membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan yang ditawarkan oleh London Beauty Center (LBC) dapat menghasilkan Loyalitas Pelanggan.

8. Pengaruh Harga (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H8) diterima. Hasilnya dari pegujian hipotesis menunjukkan yakni Harga mempunyai nilainya sig. 0,009 serta t hitung 2,675 pada koefisien 5% karena nilai sig > 0,05 serta t hitung > 1,66 berarti variabel Harga (X₁) membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini dapat membuktikan bahwa harga yang ditawarkan oleh London Beauty Center (LBC) dapat menghasilkan Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

9. Pengaruh Fasilitas (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H9) diterima. Hasilnya dari pegujian hipotesis menunjukkan yakni Kualitas Pelayanan mempunyai nilainya sig. 0,542 serta t hitung -0,612 pada koefisien 5%

karena nilai sig > 0,05 serta t hitung < 1,66 berarti variabel Fasilitas (X2) tidak membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini dapat membuktikan bahwa Fasilitas yang ditawarkan oleh London Beauty Center (LBC) dapat menghasilkan Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

10. Pengaruh HKualitas Pelayanan (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H10) diterima. Hasilnya dari pengujian hipotesis menunjukkan yakni Kualitas Pelayanan mempunyai nilainya sig. 0,542 serta t hitung -0,612 pada koefisien 5% karena nilai sig > 0,05 serta t hitung < 1,66 berarti variabel Kualitas Pelayanan (X3) tidak membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini dapat membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan yang ditawarkan oleh London Beauty Center (LBC) dapat menghasilkan Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada London Beauty Center Sidoarjo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu kepada hasil kegiatan penelitian yang sudah dilaksanakan, sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah harga membawa pengaruhnya yang positif serta nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya dari pengujian hipotesis menandakan yaitu harga memiliki nilai sig. 0,009 dan t hitung 2,675 pada koefisien 5%. Fasilitas membawa pengaruhnya yang positif serta nyata kepada kepuasan pelanggan. Hasilnya dari pengujian hipotesis menunjukkan yakni fasilitas mempunyai nilai sig. 0,006 serta t hitung 2,795 pada koefisien 5%. Fasilitas membawa pengaruhnya yang positif serta

nyata kepada rasa puas konsumen. Harga mempunyai nilai sig. 0,542 serta t hitung -0,612 pada koefisien 5%. Fasilitas tidak membawa pengaruhnya positif kepada Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan mempunyai nilai sig. 0,000 serta t hitung 5,428 pada koefisien 5%. Kualitas pelayanan mempunyai angka sig. 0,000 serta t hitung 5,115 pada koefisien 5%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data terkait pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada London Beauty Center Sidoarjo, maka terdapat beberapa hal yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi klinik kecantikan London Beauty Center Sidoarjo dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Semua referensi yang diacu di dalam teks artikel harus didaftarkan di bagian Daftar Pustaka. Daftar Pustaka harus berisi pustaka-pustaka acuan yang berasal dari sumber primer (jurnal ilmiah dan menyatakan minimum 80% dari total daftar pustaka) yang diterbitkan 10 (sepuluh) tahun terakhir. Setiap artikel minimal berisi 10 (sepuluh) daftar pustaka acuan.

Penulisan Daftar Pustaka sebaiknya menggunakan aplikasi manajemen referensi seperti Mendeley, End Note, Zotero, atau lainnya. Format daftar pustaka yang digunakan di Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah adalah sesuai dengan format APA. Pengutipan sebaiknya menggunakan sistem bodynote.

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Darmawan, P. A., & Ekawati, N. W. (2017). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA FLORIST ONLINE DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6, 2017: 2076-2104.
- Deliyani, E., & Prambudi, B. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENUMPANG MRT JAKARTA. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 9(2), 124-131.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi*, 16(2), 167-187.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor SamsaManado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 750-760.

- Mahartika, R. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3, 8.
- Michelle, & Siagian, H. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CAFE ZYBRICK COFFEE & CANTINA. *Agora*, 7(1), 404-410.
- Musanto, T. (2017). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV.Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 76-138.
- Nofirza, & Indrayani, K. (2011). APLIKASI METODE KANO DALAM ANALISIS INDIKATOR KUALITAS PELAYANAN DI RUMAH SAKIT ARIFIN AHMAD PEKANBARU. *Jurnal Sains, Teknologi Industri*, 9(1), 1-8.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Sari, L. K. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS DAN. *Simki-Economic*, 1, 1-17.
- Wulandari, E. d. (2011). Pengaruh Kompetensi, Independensi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Auditor pada BPKP Perwakilan DIY. *Jurnal Bisnis*, 1, 45.
- Yuliarmi, & Riyasa. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Telekomunikasi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 24-56.
- Yunus, & Budiyanto. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(2), 6.

Pustaka berbentuk buku:

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabet.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Herlambang. (2014). *Dasar Dasar Marketing*. Yogyakarta: Gonyeng Publishing.
- J.Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Keegan, W. J. (2012). *Global Marketing Management. Lubin Scoohl of Business*, 3.
- Keller, & Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Managemen*. New York: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisa Implementasi Perencanaan dan Kontrol*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. d. (2009). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT Refika Aditama
- Anggota Ikapi. Stanton, W. (2013). *Strategic Brand Management 4th Global Ed*. Boston: Pearson.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Swata, Basu, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran ed 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction ed 3*. Yogyakarta: Andi.

Pustaka berbentuk website:

<https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/klinik-kecantikan-perawatan-kulit-fase-2-2021/>