

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN DRIA BEAUTY SKIN PADANG

Refita Yati¹, Aminar Sutra Dewi²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Corresponding Author: refitayati4@gmail.com¹, aminarsutradewi@akbpstie.ac.id²

Article History

Received : 23-11-2023

Revised : 30-11-2023

Accepted : 03-12-2023

Kata Kunci: *Brand Image; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan*

Keywords: *Brand Image; Customer Loyalty; Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kepuasan pelanggan di klinik kecantikan Dria Beauty Skin Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel terdiri dari 95 pelanggan klinik kecantikan Dria Beauty Skin Padang dengan menggunakan accidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasikal, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan positif serta signifikan terhadap Customer Loyalty pada Dria Beauty Skin Padang Beauty Clinic. Sementara itu, kepuasan pelanggan sebagian tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Dria Beauty Skin Padang Beauty Clinic.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and customer satisfaction at Dria Beauty Skin Padang beauty clinic. This type of research is quantitative research. The sample consisted of 95 customers of the beauty clinic of Dria Beauty Skin Padang using accidental sampling. The data analysis used is multiple linear regression analysis, classical assumption test, and hypothesis testing. The results showed that the Brand Image variable had a positive and significant positive and significant effect on Customer Loyalty at Dria Beauty Skin Padang Beauty Clinic. Meanwhile, customer satisfaction partially has no effect on customer loyalty at Dria Beauty Skin Padang Beauty Clinic.

PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan yang sempurna. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, terutama di kota-kota besar.

Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Rosihan, 2017).

Dria Beauty Skin adalah salah satu klinik kecantikan yang menawarkan perawatan kulit wajah dan tubuh professional. Memiliki Tenaga Dokter Estetika yang handal dibidangnya dan bersertifikasi baik nasional maupun internasional. Klinik Dria Beauty Skin Memiliki pelayanan yang ramah, nyaman, mewah dan Tenaga *Beauty Therapist* terlatih, serta memiliki alat-alat yang Canggih dan terlengkap di Sumatera Barat.

Mengingat begitu tingginya persaingan yang terjadi antar klinik kecantikan dan perang harga perawatan menyebabkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa perawatan Klinik Dria Beauty Skin Padang mengalami penurunan. Hal ini ditunjukkan dari semakin berkurangnya jumlah pelanggan yang melakukan perawatan setiap bulannya. Penurunan jumlah pelanggan Klinik Dria Beauty Skin Padang bukan hanya dikarenakan persaingan perawatan kecantikan yang semakin ketat, akan tetapi perang harga dari perawatan juga sangat mempengaruhi, menyebabkan pengguna jasa perawatan kecantikan menurun dari tahun ke tahun yang berimbas kepada penurunan pelanggan klinik Dria Beauty Skin Padang. Seperti dibuktikan oleh data dari Klinik Dria Beauty Skin Padang yang menunjukkan bahwa jasa perawatan kecantikan permintaannya mengalami penurunan mulai dari Januari sampai Desember 2021 yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

**Data Jumlah Pelanggan Klinik Dria Beauty Skin Padang
Periode Januari-Desember Tahun 2021**

Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Total
Jumlah	197	180	187	200	170	165	150	140	158	160	198	230	2.135

Sumber: Klinik Dria Beauty Skin Padang (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa mulai dari Januari 2021 pelanggan Klinik Dria Beauty Skin Padang selalu mengalami fluktuasi sampai dengan Desember 2021, karena semakin banyaknya kompetitor yang bergerak di bidang perawatan kecantikan terbukti dari Januari 2021 sampai sekarang 2022 banyak sekali klinik kecantikan yang bermunculan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan Pelanggan mengeluhkan pelayanan yang diberikan pihak Klinik Dria Beauty Skin Padang diantara yaitu kualitas perawawan yang mulai menurun karena ada beberapa orang pegawai yang kurang berkonsentrasi dan masih dipekerjakan dan adanya harga yang dilakukan secara terus menerus. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi sesuai dengan data pada tabel 1 diatas,

mengindikasikan tidak mantapnya konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa di Klinik Dria Beauty Skin Padang. Dengan kondisi tersebut, tentu saja ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi tidak mantapnya konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian.

Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian (Kusumaningtyas, 2018) mengatakan bahwa Citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu kompetitornya. Merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau desain, atau kombinasi dari semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk penjual ke produk yang dijual oleh penjual kelompok dan diharapkan dapat membedakan produk kompenser.

Selain citra merek, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah awal dalam menciptakan retensi pelanggan, namun perlu dicatat bahwa bukan hanya kepuasan pelanggan tetapi juga membentuk perilaku kepercayaan terhadap merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan memastikan pelanggan untuk mengulang pembelian yang selama ini menjadi pelanggan retensi untuk perusahaan. Kepuasan pelanggan sebagai alat utama untuk mengelola retensi pelanggan menjadi perhatian utama dalam literature perusahaan (Kusumaningtyas, 2018).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Dewi & Zarman (2016) mendefinisikan merek (brand) sebagai Nama, Istilah, Tanda, Symbol, Rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing. dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut (Kusumaningtyas, 2018) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Penelitian (Setyawan, 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka pengelola produk perlu memperhatikan dan meningkatkan kembali citra mereknya agar loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.

Menurut (Armayanti, 2019) memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek yang di persepsikan dalam benak konsumen kepada klinik kecantikan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.

H1: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan (Wardhani et al., 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan khususnya dalam bidang logistik agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan kompetitornya.

Menurut (Kusumaningtyas, 2018) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa Apabila terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan, maka dengan adanya kepuasan pelanggan yang cukup tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan sangat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan

Penelitian (Setyawan, 2020) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka manajemen perlu memperhatikan keluhan beserta keinginan pelanggan agar produk yang ditawarkan selalu dapat memuaskan pelanggan, jika pelanggan terus merasa puas dengan produk maka akan berdampak positif pula terhadap loyalitas pelanggan dengan produk.

Menurut (Widiaswara, 2017) Disiplin kerja memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengonsumsi produk. Konsumen yang merasa puas maka ia akan bersikap loyal. Sehingga semakin puas pelanggan terhadap produk maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat metode penelitian berbasis positivisme digunakan untuk mencari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menggambarkan dan pengujian hipotesis diberikan. Penelitian kuantitatif terdiri dari setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentase dan perhitungan statistik lainnya. Dengan kata lain penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dapat dijelaskan dengan angka dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus tertentu (Sugiyono, 2017).

Menurut (Sugiyono, 2017) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah pada Klinik Dria Beauty Skin Padang. Lokasi penelitian ini berada di Jalan By Pass, Ps Ambacang, Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat 25175.

Penelitian ini memiliki tujuan utama populasi pada pelanggan Klinik Dria Beauty Skin Padang tahun 2021 berjumlah 2.135 Orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampling non-probabilitas, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah salah satu teknik *sampling nonprobability* sampling teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan adalah pelanggan Klinik Dria Beauty Skin Padang sebanyak 95 pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2
Variabel Penelitian dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Tidak berniat untuk pindah 4. Membicarakan hal-hal positif 	(Dewa & Safitri, 2020)
2	Citra Merek (X1)	<i>Brand image</i> adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>Used Image</i>) 3. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) 	(Kusumani ngtyas, 2018)
3	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi dimana seorang pelanggan/konsumen mendapatkan sebuah tingkat perasaan yang sesuai harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk atau jasa yang dihasilkan 2. Kualitas pelayanan yang diberikan 3. Harga produk 	(Dewa & Safitri, 2020)

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel independen sebagai berikut:

$$Y_i = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan: Y_i : Loyalitas Pelanggan, a : Nilai Konstanta, yaitu nilai Y , jika X_1 dan $X_2 = 0$, β_1 : Koefisien regresi untuk citra merek, β_2 : Koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan, X_1 : Citra Merek, X_2 : Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Koefisien Regresi)

Uji t untuk menguji signifikansi antara variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara parsial dapat dilihat dari tingkat signifikansi dan perbandingan t hitung dan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05 maka hipotesis diterima, begitu pula sebaliknya (Ghozali 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan proses pengolahan data dapat dinarasikan uji validitas variabel penelitian seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Uji Validitas Citra Merek

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Rule of Thumb	Keterangan
CM1	0,937	0,300	Valid
CM2	0,937	0,300	Valid
CM3	0,419	0,300	Valid
CM4	0,937	0,300	Valid
CM5	0,340	0,300	Valid
CM6	0,937	0,300	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pernyataan yang digunakan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* besar dari 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada tabel di atas dinyatakan valid.

Tabel 4
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Rule of Thumb	Keterangan
KP1	0,729	0,300	Valid
KP2	0,775	0,300	Valid
KP3	0,652	0,300	Valid
KP4	0,525	0,300	Valid
KP5	0,715	0,300	Valid
KP6	0,673	0,300	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil pada pengolahan data pada tabel 4 dapat diambil kesimpulan bahwa dari 6 item pernyataan yang digunakan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* besar dari 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada tabel di atas dinyatakan valid.

Tabel 5
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Rule of Thumb	Keterangan
LP1	0,810	0,300	Valid
LP2	0,564	0,300	Valid
LP3	0,810	0,300	Valid
LP4	0,627	0,300	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa dari 4 item pernyataan yang digunakan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* besar dari 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada tabel di atas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan proses pengolahan data dijelaskan uji reliabilitas variabel penelitian seperti terlihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Citra Merek (X1)	0,883	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,829	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,782	Reliabel

Sumber Data Primer Yang Diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel 6 maka dapat diketahui bahwa rata-rata variable penelitian memiliki nilai reliable diterima atau baik, karena nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,6.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Signifikan
Constanta	0,806	0,05
Citra Merek (X1)	0,570	0,05
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,074	0,05
Constanta	0,806	0,05

Sumber: Data yang diolah SPSS 23

Pada tabel 7 maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 0,806 + 0,570 X_1 + 0,074 X_2$$

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 0,806 ini menunjukkan bahwa tanpa variabel bebas (citra merek dan kepuasan pelanggan) maka terjadi peningkatan loyalitas pelanggan yaitu sebesar nilai konstanta yang dihasilkan 0,806.

Koefesien regresi citra merek bernilai positif sebesar 0,570 artinya setiap peningkatan variable citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,570 dengan menganggap variabel lain dalam model konstan.

Koefesien regresi kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 0,074 artinya setiap peningkatan variable kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,074 dengan menganggap variabel lain dalam model konstan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	15,674	1,986	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan (X2)	1,674	1,986	0,098	Ditolak

Sumber: Data yang diolah SPSS 23

Dari tabel 8 di atas diketahui memperoleh nilai t hitung untuk citra merek sebesar $15,674 > 1,986$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka **H1 diterima**, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan Pada Klinik DRIA Beauty Skin Padang.

Untuk variabel kepuasan pelanggan terdapat nilai t hitung sebesar $1,674 < 1,986$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,098 > 0,05$. Maka **H2 ditolak**, berarti tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan Pada Klinik DRIA Beauty Skin Padang.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan berarti H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Kepercayaan pada merek menjadi landasan hubungan yang berkelanjutan dalam menjaga relasi berharga dan penting yang diciptakan oleh adanya kepercayaan (Kusumaningtyas, 2018).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Kusumaningtyas, 2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka pengelola produk perlu memperhatikan dan meningkatkan kembali citra mereknya agar loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan berarti H2 ditolak. Pada hasil penelitian dapat dilihat bahwa indikator kepuasan pelanggan terendah adalah kualitas produk

dan jasa yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan tidak merasa puas. Selain itu, indikator loyalitas pelanggan yang dinilai paling rendah adalah melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan membuat pelanggan tidak berniat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan (Wardhani et al., 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan khususnya dalam bidang logistik agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan kompetitornya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan observasi yang telah didapatkan oleh (Putra & Ayuni, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko *online* karena disebabkan oleh tidak menetapkan suatu merek tertentu sehingga bisa jadi ada pelanggan yang merasa puas dengan satu toko tapi tidak puas dengan toko yang lain. Selain itu tidak puasnya pelanggan bisa disebabkan oleh pihak lain seperti kurir sehingga pelanggan tidak loyal terhadap toko tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Klinik DRIA Beauty Skin Padang, maka dapat disimpulkan bahwa: Citra Merek secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik DRIA Beauty Skin Padang. Kepuasan Pelanggan secara persial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik DRIA Beauty Skin Padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia, sehingga peneliti akhirnya dapat menyelesaikan jurnal ini tepat waktu. Peneliti mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Ketua STIE “KBP” Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si dan Ibu Aminar Sutra Dewi, SE, M.Si selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membimbing dengan memberikan yang terbaik untuk kelancaran skripsi peneliti. Terimakasih atas waktu dan masukan yang sangat bermanfaat. Serta Klinik DRIA Beauty Skin Padang yang bersedia memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Armayanti, A. S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2652>
- Dewi, Aminar Sutra & Juli Zarman. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lamun Ombak Di Kota Padang.
- Ghozali, H. I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (P. P. Harto (ed.); Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, Dedek Kurniawan; Arif, M. F. M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Kusumaningtyas, A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMS). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, July, 1–23.
- Maulfi, R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Gresik Retno. 41–48.
- Nalendra, A. R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (T. A. Prabawati (ed.); I). Andi Offset.
- Purwantini, & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Mustika Ratu Di Fisip Undip). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 1–7.
- Rosihan, S. M. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengunjung Ubud Hotel & Cottages Malang) The Effect of Brand Image and Customer Satisfaction to Customer Loyalty (Study on Visitors of Ubud Hotels & Cottages Malang)*.
- Setyawan, R. A. (2020). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Iphone di Solo Raya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83950>
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suparmi, & Handhoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 102–112. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/703/6>
- Tamon, G. J., Mandey, S. L., Wenas, R. S., & Ratulangi, U. S. (2019). Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 701–710. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22482>
- Wardhani, C. A., Sugianto, A., & Hermana, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1), 56–68. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v8i1.5761>
- Widiaswara, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>