

PENGARUH HARGA, PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI KLINIK KECANTIKAN “X” BANDUNG

Risna Haryati¹, Ade Mubarok²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Insan Cendikia Mandiri, Bandung, Indonesia)

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia)
risnaharyati6@gmail.com¹, adem@ars.ac.id²

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pasien di Klinik Kecantikan “X” Bandung. Latar belakang penelitian didasarkan pada kesenjangan hasil penelitian sebelumnya, di mana promosi umumnya terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun pada konteks klinik kecantikan lokal hasilnya belum konsisten. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 119 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh terhadap loyalitas dengan kontribusi 32,8%. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks klinik kecantikan, loyalitas lebih ditentukan oleh harga, pelayanan, dan kualitas produk, sementara promosi memerlukan strategi tambahan agar efektif. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran jasa dan memberi masukan praktis bagi klinik kecantikan dalam membangun loyalitas pasien.

Kata kunci: Loyalitas Pasien; Harga; Pelayanan; Kualitas Produk; Promosi

Abstrak

This study aims to analyze the influence of price, service, product quality, and promotion on patient loyalty at the “X” Beauty Clinic in Bandung. The background of the study is based on the gap in previous research results, where promotion has generally been shown to influence customer loyalty, but in the context of local beauty clinics, the results have been inconsistent. The research method used a quantitative approach with an associative descriptive design. The sample was determined using the Slovin formula at a 10% margin of error, resulting in 119 respondents. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation, then analyzed using multiple linear regression using t-tests and F-tests. The results showed that price, service, and product quality had a positive and significant effect on patient loyalty, while promotion had no significant effect. Simultaneously, all four variables contributed 32.8% to loyalty. These findings confirm that in the context of beauty clinics, loyalty is primarily determined by price, service, and product quality, while promotion requires additional strategies to be effective. This research contributes to the development of service marketing theory and provides practical input for beauty clinics in building patient loyalty.

Keywords: Patient Loyalty; Price; Service; Product Quality; Promotion

Corresponding author : adem@ars.ac.id*²

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor jasa yang berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri (Riyadi et al., 2024). Menurut laporan Euromonitor International (2023), pasar kecantikan di Indonesia tumbuh dengan rata-rata 6–7% per tahun dalam lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor estetika, tetapi juga aspek psikologis dan sosial, karena penampilan seringkali dipandang sebagai penunjang kepercayaan diri, kredibilitas, serta penerimaan sosial (Nawiyah et al., 2023)

Di era digital, media sosial seperti Instagram dan TikTok semakin memperkuat tren tersebut. Generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, menunjukkan kepedulian tinggi terhadap perawatan diri (Dwidienawati et al., 2025) (Park et al., 2023) sehingga persaingan antar-klinik kecantikan semakin ketat. Klinik dituntut tidak hanya menghadirkan perawatan medis yang aman, tetapi juga pengalaman layanan yang menyenangkan untuk memenangkan hati konsumen (Armansyah & Satino, 2024) (Harahap & Tanjung, 2024)

Dalam konteks bisnis jasa, loyalitas pasien menjadi faktor kunci keberlangsungan usaha. Pasien yang loyal tidak hanya melakukan kunjungan ulang, tetapi juga menjadi agen promosi melalui *word of mouth* (Erlindi et al., 2024). Griffin (2012) menekankan bahwa loyalitas lebih menguntungkan daripada sekadar menarik pasien baru, karena pasien loyal lebih tahan terhadap tawaran kompetitor. Namun, membangun loyalitas pasien di klinik kecantikan tidak mudah. Faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi diyakini memengaruhi loyalitas, tetapi efektivitasnya sering berbeda di setiap konteks.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil beragam. Pada sektor perbankan, retail, maupun rumah sakit,

promosi sering terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Dwidienawati et al., 2025) (Mendez et al., 2015) (Allender & Richards, 2012). Namun, dalam praktik klinik kecantikan, promosi belum tentu efektif menciptakan loyalitas jangka panjang, karena konsumen cenderung berpindah ketika menemukan penawaran yang lebih menarik (Dwidienawati et al., 2025). Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor jasa umum dan jarang mengkaji secara spesifik klinik kecantikan lokal, khususnya di Bandung yang memiliki dinamika pasar sangat kompetitif.

Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap). Pertama, penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan lokal masih terbatas, padahal industri ini terus tumbuh pesat di Bandung. Kedua, hasil penelitian sebelumnya umumnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan fenomena di lapangan justru memperlihatkan promosi lebih banyak menarik pasien baru daripada mempertahankan pasien lama. Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi hanya menjelaskan 32,8% variasi loyalitas, sehingga terdapat faktor-faktor lain seperti citra merek, kepuasan pasien, kepercayaan pada dokter, dan pengaruh media sosial yang belum banyak diteliti.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran jasa dengan menunjukkan bahwa dalam konteks klinik kecantikan, loyalitas pasien lebih dipengaruhi oleh harga, pelayanan, dan kualitas produk dibandingkan promosi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola klinik kecantikan agar tidak hanya bergantung pada strategi promosi, tetapi juga

fokus pada penetapan harga wajar, pelayanan berkualitas, serta penggunaan produk yang aman dan efektif.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Klinik Kecantikan “X” Bandung?
- Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Klinik Kecantikan “X” Bandung?
- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Klinik Kecantikan “X” Bandung?
- Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Klinik Kecantikan “X” Bandung?
- Apakah harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Klinik Kecantikan “X” Bandung?

KAJIAN PUSTAKA

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki fleksibilitas tinggi serta berperan langsung terhadap pendapatan perusahaan (Hussien, 2022) (Marlin et al., 2025). Kotler dan Keller (2016) dalam (Septiano & Sari, 2021) menyatakan bahwa harga tidak sekadar angka pada label, melainkan mencerminkan nilai suatu produk dan berfungsi sebagai alat strategis dalam membentuk persepsi konsumen. Persepsi harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas produk akan memengaruhi keputusan pembelian serta membentuk kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang tepat menjadi penting, karena konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang harus mereka keluarkan (Gabriel & Mirela, 2021).

Selain harga, faktor pelayanan juga memainkan peranan yang signifikan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) dalam (Windiarti & Suwandi, 2022) pelayanan yang berkualitas adalah upaya penyedia jasa dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang ditunjukkan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi-dimensi tersebut menentukan sejauh mana pasien merasa diperhatikan dan dilayani secara profesional. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pasien dan pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

Kualitas produk tidak kalah pentingnya dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2016) dalam (Setiono & Hidayat, 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diukur dari kinerja, daya tahan, keandalan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks klinik kecantikan, kualitas produk yang digunakan, baik berupa krim perawatan maupun alat medis, harus memenuhi standar keamanan dan kesehatan. Produk yang efektif serta aman akan memperkuat kepercayaan pasien dan mendorong mereka untuk tetap setia pada layanan yang ditawarkan.

Promosi penjualan juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Ahmed Fait, 2024) tujuan promosi penjualan tidak hanya sebatas meningkatkan volume penjualan jangka pendek, tetapi juga berupaya memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah. Bentuk promosi yang sering digunakan meliputi diskon harga, kupon belanja, atau penawaran khusus yang mampu menciptakan daya tarik tersendiri. Namun, efektivitas promosi terhadap loyalitas sering kali diperdebatkan, karena promosi lebih kuat dalam menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama (Ardinata et al., 2024).

Loyalitas konsumen sendiri merupakan inti dari keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis jasa. Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa, meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif (Uncles et al., 2003) (Noviana et al., 2025). Konsumen yang loyal ditandai dengan pembelian berulang, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta resistensi terhadap tawaran pesaing (Kamaruddin et al., 2023). Loyalitas tidak hanya terbentuk dari faktor fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh ikatan emosional yang tercipta melalui pengalaman positif bersama penyedia layanan.

Dengan demikian, teori-teori di atas menegaskan bahwa harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan merupakan faktor utama yang saling berkaitan dalam memengaruhi loyalitas pasien. Keempat variabel tersebut menjadi landasan konseptual dalam penelitian ini untuk menguji bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pasien di Klinik Kecantikan “X” Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada rasional bahwa penelitian ingin mengukur dan menganalisis hubungan antar-variabel secara objektif melalui data numerik (Barella et al., 2024). Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Rasionalitas penelitian ini terletak pada tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pasien. Keempat variabel tersebut dipilih karena secara teoritis telah banyak dikaitkan dengan pembentukan loyalitas pelanggan dalam literatur pemasaran, namun masih terdapat kesenjangan hasil pada konteks klinik kecantikan lokal, khususnya di

Bandung. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris sekaligus memperkuat landasan teoritis yang ada.

Penelitian ini bersifat empiris karena langkah-langkah yang dilakukan dapat diamati dan dirasakan oleh peneliti maupun pihak lain. Data dikumpulkan langsung dari responden melalui observasi, kuesioner dengan skala Likert, serta studi dokumentasi. Dengan teknik ini, orang lain dapat mereplikasi penelitian dan memperoleh hasil yang dapat dibandingkan. Variabel yang diukur mencakup harga (X1), pelayanan (X2), kualitas produk (X3), promosi penjualan (X4), dan loyalitas pasien (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh pasien yang berkunjung ke Klinik Kecantikan “X” Bandung dengan rata-rata mingguan 1.693 pasien. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 119 responden. Pemilihan metode ini memastikan sampel yang representatif dan dapat menggambarkan populasi.

Penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan mengikuti tahapan baku penelitian kuantitatif. Langkah pertama adalah penyusunan instrumen penelitian melalui indikator teoritis yang relevan. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan. Setelah data terkumpul, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Analisis utama dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel harga (X1),

pelayanan (X2), kualitas produk (X3), promosi penjualan (X4), dan loyalitas pasien (Y) memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
1	Harga (X1)	0,738	0,60	Reliabel
2	Pelayanan (X2)	0,743	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,736	0,60	Reliabel
4	Promosi Penjualan (X4)	0,739	0,60	Reliabel
5	Loyalitas Pasien (Y)	0,746	0,60	Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas: Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas: Hasil scatterplot menunjukkan sebaran titik acak tanpa pola tertentu, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi: Nilai Durbin-Watson sebesar 1,776 berada dalam rentang $dU - (4 - dU)$, sehingga tidak terdapat autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi menunjukkan persamaan:

$$Y = 8,140 + 0,178X_1 + 0,221X_2 + 0,213X_3 + 0,042X_4$$

4. Uji t (Parsial)

Hasil uji parsial menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pasien (Y).

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,178	2,433	0,017	Signifikan
Pelayanan (X2)	0,221	2,257	0,026	Signifikan
Kualitas Produk (X3)	0,213	2,236	0,028	Signifikan
Promosi Penjualan (X4)	0,042	0,435	0,665	Tidak Signifikan

5. Uji F (Simultan)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,353 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Adjusted R Square = 0,328. Hal ini berarti bahwa sebesar 32,8% variasi loyalitas pasien dapat dijelaskan oleh harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan. Sisanya, sebesar 67,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai signifikansi 0,017 ($< 0,05$). Temuan ini sejalan dengan pendapat (Barella et al., 2024) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen strategis dalam pemasaran karena berhubungan langsung dengan persepsi nilai konsumen. Pasien Klinik Kecantikan “X” Bandung menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, sehingga mereka bersedia melakukan pembelian ulang (Wulansari, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang proporsional dapat meningkatkan retensi pasien sekaligus menciptakan keunggulan bersaing.

Pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai signifikansi 0,026 ($< 0,05$). Hasil ini memperkuat teori Tjiptono (2012) yang menekankan bahwa kualitas pelayanan, meliputi keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik, merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen (Endang et al., 2023). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Masjadi & Safira, 2021) (Endang et al., 2023), bahwa Pasien merasa nyaman dan diperhatikan melalui interaksi langsung dengan staf dan dokter, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka untuk kembali menggunakan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pasien tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga pengalaman emosional yang diperoleh selama proses pelayanan.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai signifikansi 0,028 ($< 0,05$). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) dan yang menegaskan bahwa kualitas produk yang tinggi akan menciptakan persepsi positif dan memperkuat loyalitas. Produk perawatan yang digunakan di Klinik Kecantikan “X” dinilai

aman, efektif, dan sesuai kebutuhan pasien, sehingga memperkuat keyakinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan klinik tersebut. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Berbeda dengan variabel harga, pelayanan, dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan, promosi penjualan justru tidak terbukti memengaruhi loyalitas pasien di Klinik Kecantikan “X” Bandung. Temuan ini menarik karena bertentangan dengan sebagian penelitian sebelumnya di sektor jasa yang menempatkan promosi sebagai salah satu faktor pendorong retensi pelanggan. Beberapa alasan dapat menjelaskan hasil ini. Pertama, promosi lebih efektif untuk menarik pasien baru atau mendorong kunjungan sekali waktu, tetapi tidak cukup kuat membangun komitmen jangka panjang. Pasien yang datang karena promosi umumnya sensitif terhadap harga dan cenderung berpindah ke klinik lain ketika ada tawaran lebih menarik. Kedua, jenis promosi yang ditawarkan kemungkinan masih bersifat generik, seperti potongan harga atau paket perawatan sesaat, sehingga kurang sesuai dengan kebutuhan segmen modern, dalam penelitiannya (Salam et al., 2024) menegaskan bahwa pada banyak kasus, Gen Z dan milenial lebih menghargai promosi berbasis pengalaman, personalisasi, dan komunitas digital. Ketiga, dalam konteks layanan medis dan estetika, keputusan pasien lebih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, reputasi klinik, dan kualitas produk. Promosi yang terlalu komersial bahkan dapat menurunkan persepsi profesionalisme klinik. Keempat, promosi kemungkinan tidak berpengaruh secara langsung, melainkan bekerja melalui mediator seperti kepuasan atau trust, sehingga efeknya tidak tertangkap dalam model regresi yang digunakan.

Temuan ini memberi implikasi penting. Bagi pengelola klinik kecantikan, strategi promosi perlu diarahkan pada program jangka panjang, seperti sistem keanggotaan, reward point, layanan purna jual, atau promosi berbasis komunitas yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pasien. Secara teoretis, hasil ini menunjukkan bahwa dalam sektor kecantikan, promosi memiliki keterbatasan sebagai faktor pembentuk loyalitas langsung, dan perlu dipadukan dengan strategi relasional serta kualitas layanan yang berkesinambungan.

Secara simultan, keempat variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai Fhitung sebesar 12,353 dan signifikansi 0,000. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pasien merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor, bukan hanya satu aspek tunggal. Namun, kontribusi variabel bebas dalam penelitian ini hanya sebesar 32,8%, yang berarti terdapat faktor lain di luar model penelitian ini yang juga memengaruhi loyalitas, seperti citra merek, kepuasan pasien, kepercayaan terhadap dokter, serta pengaruh media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Klinik Kecantikan “X” Bandung. Sementara itu, promosi penjualan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Secara simultan, keempat variabel memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien dengan kontribusi sebesar 32,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Rekomendasi dari penelitian ini:

1. Klinik perlu menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima pasien. Transparansi harga dapat meningkatkan rasa percaya dan mengurangi persepsi negatif terhadap biaya layanan.

2. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan personalisasi terhadap kebutuhan pasien harus terus ditingkatkan. Program pelatihan berkala bagi staf dapat membantu menjaga kualitas interaksi dengan pasien.
3. Produk yang digunakan maupun dijual perlu dijaga keamanannya dengan standar sertifikasi resmi, serta diperbarui sesuai perkembangan kebutuhan pasien. Konsistensi kualitas produk akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas.
4. Promosi sebaiknya diarahkan pada program jangka panjang, seperti sistem keanggotaan, poin reward, atau layanan tambahan bagi pasien tetap. Strategi ini lebih efektif dalam membangun loyalitas dibandingkan promosi sesaat.
5. Pengembangan Faktor Lain
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pasien, citra merek, atau pengaruh media sosial, agar pemahaman tentang faktor pembentuk loyalitas pasien lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed fait, a. M. (2024). The impact of sales promotion programs on the loyalty of saudi telecom company customers stc. *Journal of economics, finance and management studies*, 07(09), 5765–5778. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i9-31>
- Allender, w. J., & richards, t. J. (2012). Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis. *Journal of retailing*, 88(3), 323–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.001>
- Ardinata, b., hardinata, f., agustiany, i., simarmata, m. E., suryadi, n. F. H., hermansyah, t., purwadhi, & veranita, m. (2024). Isu strategis dalam kewirausahaan

- rumah sakit: sebuah studi literatur. *Intisari sains medis*, 15(1), 224–228. <https://doi.org/10.15562/ism.v15i1.1978>
- Armansyah, r., & satino, s. (2024). Consumer protection against side effects of beauty clinic services without specialist doctors based on law number 8 of 1999 concerning consumer protection. *Journal of law, politic and humanities*, 4(6), 2167–2173. <https://doi.org/10.38035/jlph.v4i6.817>
- Barella, y., fergina, a., mustami, m. K., rahman, u., & alajaili, h. M. A. (2024). Quantitative methods in scientific research. *Jurnal pendidikan sosiologi dan humaniora*, 15(1), 281. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Dwidienawati, d., pradipto, y., indrawati, l., & gandasari, d. (2025). Internal and external factors influencing gen z wellbeing. *Bmc public health*, 25(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-025-22124-5>
- Endang, a., dorothy, r. H. P., & nuzul, i. N. (2023). Effect of service quality on customer satisfaction kia laundry study in kampung baru, bandar lampung. *Conference on economic and business innovation (cebi)*, 3(1), 905–917. <https://doi.org/10.31328/cebi.v3i1.412>
- Erlindi, s., mahmud, a., & abdullah, a. Z. (2024). *Analysis of service quality on return visit interest at beauty clinic at wtc sudirman skin clinic , south jakarta*. 15(04), 1445–1460. <https://doi.org/10.54209/eduhealth.v15i04>
- Gabriel, r. D. L., & mirela, j. Dos s. (2021). The influence of price on purchase intentions: comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral sciences*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Harahap, j. ., & tanjung, a. . (2024). Service quality strategy in increasing user satisfaction of beauty clinic services from a legal perspective in indonesia. *International journal of society and law*, 2(1), 279–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.61306/ij-sl-service>
- Hussien, a. (2022). Systematic literatures review on marketing pricing strategies. *International journal of social science research and review*, 5(1), 79–105. <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v5i1.147>
- Kamaruddin, k., madjid, r., & supriaddin, n. (2023). The effect of satisfaction, trust, and commitment on the loyalty of online media readers of pt. Britakita sahabat media in kendari. *Global scientific journal*, 11(4), 1544–1557. https://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/the_effect_of_satisfaction_trust_and_commitment_on_loyalty_of_online_media_readers_pt_britakita_sahabat_media_in_kendari.pdf
- Marlin, r., vadhillaesa, s., yenti, y., aristiawan, d., & zefriyenni, z. (2025). Analysis of demand elasticity and pricing strategy at mcdonald's. *Eduvest - journal of universal studies*, 5(7), 9009–9018. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i7.50875>
- Masjadi, & safira, s. J. (2021). Dampak pengalaman pasien yang mempengaruhi loyalitas pasien di rumah sakit. *Wiraraja medika: jurnal kesehatan*, 10(1), 1–9.
- Mendez, m., bendixen, m., abratt, r., yurova, y., & o'leary, b. (2015). Sales promotion and brand loyalty: some new insights. *International journal of education and social science*, 2(1), 103–117.
- Nawiyah, n., kaemong, r. C., ilham, m. A., & muhammad, f. (2023). Penyebab

- pengaruhnya pertumbuhan pasar indonesia terhadap produk skincare lokal pada tahun 2022. *Jurnal penelitian multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Noviana, f., bagenda, w., & veranita, m. (2025). Analisis kelayakan investasi pada peningkatan status klinik utama menjadi rs tipe d. *Journal of innovation research and knowledge*, 5(2), 1659–1670.
- Park, s. Y., yourell, j., mc alister, k. L., & huberty, j. (2023). Exploring generation z and young millennials' perspectives of a spiritual self-care app and their spiritual identity (skylight): qualitative semistructured interview study. *Jmir formative research*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.2196/54284>
- Riyadi, a., lotte, l. N. A., & hamas, r. W. (2024). New market penetration strategy : expanding beauty products to global markets. *International journal of economic literature*, 2(april), 1215–1224. <https://www.researchgate.net/publication/381292534>
- Salam, k. N., singkeruang, a. W. T. F., husni, m. F., baharuddin, b., & a.r, d. P. (2024). Gen-z marketing strategies: understanding consumer preferences and building sustainable relationships. *Golden ratio of mapping idea and literature format*, 4(1), 53–77. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>
- Septiano, r., & sari, l. (2021). Determination of consumer value and purchase decisions: analysis of product quality, location, and promotion. *Dinasti international journal of digital business management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>
- Setiono, b. A., & hidayat, s. (2022). Influence of service quality with the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction. *International journal of economics, business and management research*, 06(09), 330–341. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Uncles, m. D., dowing, g. R., & hammond, k. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4–5), 294–316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Windiarti, s., & suwandi. (2022). The effect of service quality and trust on customer satisfaction at bca kcp jakarta 26. *International journal of economics ...*, 6(4), 1852–1865. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebar/article/view/7052%0ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebar/article/download/7052/2961>
- Wulansari, r. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt. Outletz worldwide indonesia. *Akademik: jurnal mahasiswa humanis*, 5(2), 961–972. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1437>