

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA KLINIK KECANTIKAN LONDON BEAUTY CENTER**

**Rosyidah Aulia**

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

e-mail : [rosyidahaulia4@gmail.com](mailto:rosyidahaulia4@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This study aims to 1) Determine if brand image has a substantial impact on client loyalty at the London Beauty Center. 2) Determine if service quality has a substantial impact on client loyalty at the London Beauty Center. Determine if brand image has a substantial impact on customer satisfaction at the London Beauty Center. 4) Determine the significance of the relationship between service quality and client happiness at the London Beauty Center. 5) Determine the relationship between client satisfaction and customer retention at the London Beauty Center. 6) Determining the role of customer satisfaction as an intermediary between brand image, service quality, and customer loyalty at the London Beauty Center. In this research, the independent variables are brand perception and service quality. Customer loyalty is the dependent variable in this research. In this research, the mediating variable or interrupting variable is customer happiness. Sampling was carried out using the Non-Probability Sampling method, with the criteria of consumers in Surabaya who had purchased products. The number of sampels 110 respondents. The analysis technique to test te hypothesis is using instrument test, hypothesis test, determinant coefficient test, sobel test, path analysis. The results indicated that service quality has a positive and statistically significant impact on customer loyalty, brand image has a positive and statistically significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and statistically significant effect on customer satisfaction, brand image has a positive and statistically significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and statistically significant effect. On customer loyalty, brand image and service quality are explained through customer satisfaction as a mediator.*

**Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Satiscaftion.**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek pada loyalitas pelanggan pada London Beauty Center. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan pada London Beauty Center. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada London Beauty Center. 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada London Beauty Center. 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan pada London Beauty Center. 6) untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan pada London Beauty Center. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah citra merek dan kualitas layanan. Variabel terikat penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel mediasi atau interupsi adalah kepuasan pelanggan. Non-Probability Sampling digunakan untuk memilih pelanggan di Surabaya yang telah membeli barang sebagai kriteria pengambilan sampel. Besar sampel adalah 110 responden. Dengan menggunakan Uji Instrumen, Evaluasi Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi, Uji Sobel, dan Analisis Jalur, pendekatan analisis untuk pengujian hipotesis adalah Uji Instrumen, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinan, dan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan secara statistik berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik. kepuasan

pelanggan merupakan mediator yang menjelaskan hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.**

## PENDAHULUAN

Globalisasi dapat memberikan peluang, ancaman dan memberikan tantangan tersendiri bagi suatu merek yang unggul di pasar global. Hal tersebut membuat produsen bersaing dalam hal untuk menaikkan kualitas produk. Perubahan dari konsep pasar produsen ke pasar konsumen membuat para konsumen dapat merasakan kebebasan untuk memilih beberapa jenis merek yang mereka inginkan dan produsen harus meningkatkan citra merek mereka dengan cara lebih baik lagi agar produsen dapat mengenal produk lebih mendalam. Dengan menyadari merek produk tersebut yang telah dipromosikan maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan yang akan diambil dalam melakukan pembelian produk.

Citra merek (*brand image*) adalah tahap merepresentasikan dan mempersepsikan suatu merek secara keseluruhan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Suatu produk dapat dibeli jika konsumen memiliki kesan merek yang baik. Salah satu strategi untuk mendapatkan keunggulan bersaing adalah dengan menciptakan citra merek berkualitas tinggi yang memunculkan kepuasan diri secara emosional, sehingga menghasilkan kesan positif dan khas (evaluasi pelanggan) pada suatu perusahaan (Musa, 2017). Citra merek bukan hanya sebuah nama, tetapi dapat dievaluasi dari sebuah produk; dengan demikian, mengadopsi citra merek harus didasarkan pada kualitas dan loyalitas pelanggan menurut (Kamaludin, 2021).

Kualitas layanan adalah perlakuan karyawan yang harus dilaksanakan dalam kegiatannya untuk menarik pembelian produk (Kamaludin, 2021). Sehingga personel dapat memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan dan memahami kebutuhan mereka. Jika pelanggan telah menilai suatu layanan sebagai primadona atau dicintai, mereka akan loyal, menyiratkan bahwa mereka akan terus menggunakan barang-barang layanan tersebut.

Loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada barang atau jasa perusahaan. Setelah pelanggan puas dengan barang dan layanan yang diberikan, loyalitas merek akan berkembang karena loyalitas konsumen akan berdampak baik untuk hubungan perusahaan dan konsumen, sehingga konsumen mempunyai acuan untuk membeli kembali dan adanya loyalitas pelanggan akan membentuk referensi dari pelanggan yang mempunyai manfaat bagi perusahaan agar lebih giat untuk memproduksi produk yang terbaik (Alwi, 2021).

Semakin bergantinya hari perkembangan usaha di dunia semakin banyak digandrungi oleh sebagian remaja maupun orang dewasa wanita maupun pria secara tidak langsung telah menumbuhkan sebagian perkembangan ekonomi di Indonesia.

Merupakan kebanggaan tersendiri bagi wanita dan pria untuk merawat kulitnya agar tetap sehat seperti sekarang, yang terus berusaha untuk menunjukkan kehadirannya. Ada beberapa pendekatan bagi seorang wanita untuk mencapai tingkat daya tarik yang ideal.

LBC atau *London Beauty Center* adalah salah satu klinik kecantikan terletak di Yogyakarta dan berdiri sejak 19 Juli 1998, kota Yogyakarta sebagai pusat dari klinik kecantikan LBC di jalan Poncowinatan No. 47. Sebagai salah satu cara LBC dalam melayani pelanggan adalah membuka 43 cabang tersebar di wilayah Indonesia salah satunya di jalan Manyar Kertoarjo No. 22, Manyar Sabrangan, Kec Mulyorejo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60116.

Dari seluruh klinik kecantikan di Kota Sidoarjo memiliki masalah umum yang mungkin selalu ada di setiap perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, yaitu turunnya pertumbuhan jumlah pasien setiap tahun salah satu penyebab turunnya jumlah pasien adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dalam realisasinya dari tahun 2016 sampai 2021 Klinik Skin Care mengalami kenaikan Jumlah pelanggan, namun mengalami penurunan pertumbuhan dari setiap tahunnya. Penurunan yang terjadi pada tahun 2016 ke 2021 LBC sebesar 1.47%, Erha Clicic sebesar 2.30%, MD Clinic sebesar 1,81% dan Natasha Skin Care sebesar 2,15%. Hal seperti ini juga dialami oleh perusahaan skin care lainnya yang menjadi objek penelitian. Penurunan pertumbuhan ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya kompetitor yang ikut meramaikan pasar skin care, terbukti dari tahun 1982 sampai sekarang 2016 banyak sekali perusahaan yang bermunculan. Setiap tahunnya usaha perusahaan skin care ini semakin berkembang dan semakin banyak menarik konsumen. Hal ini yang menjadi tujuan penelitian

untuk mengetahui pengaruh signifikan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan pada London Beauty Center.

### PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan diatas. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center?
- 2) Apakah kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center?
- 3) Apakah citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada London Beauty Center?
- 4) Apakah kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada London Beauty Center?
- 5) Apakah kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center?
- 6) Apakah kepuasan pelanggan (Z) memediasi hubungan antara citra merek (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center?

### TINJAUAN PUSTAKA

#### CITRA MEREK

Citra Merek dapat diartikan sebagai “persepsi atau pendapat dari konsumen yang ada pada saat mengingat terbentuknya sebuah produk” (Rahman, 2013). Pelanggan lebih cenderung mengingat merek dan produknya jika mereka dapat dengan mudah mengenalinya dan membedakannya dari produk serupa di rak-rak toko. Orang lebih cenderung membeli produk yang mereka sukai jika menurut mereka produk tersebut terlihat bagus dalam imajinasi mereka (Prasastiningtyas, 2016).

#### KUALITAS LAYANAN

Ketika mengevaluasi keberhasilan perusahaan, salah satu indikator keberhasilan adalah kualitas layanan yang diberikannya kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. (Rambat, 2001).

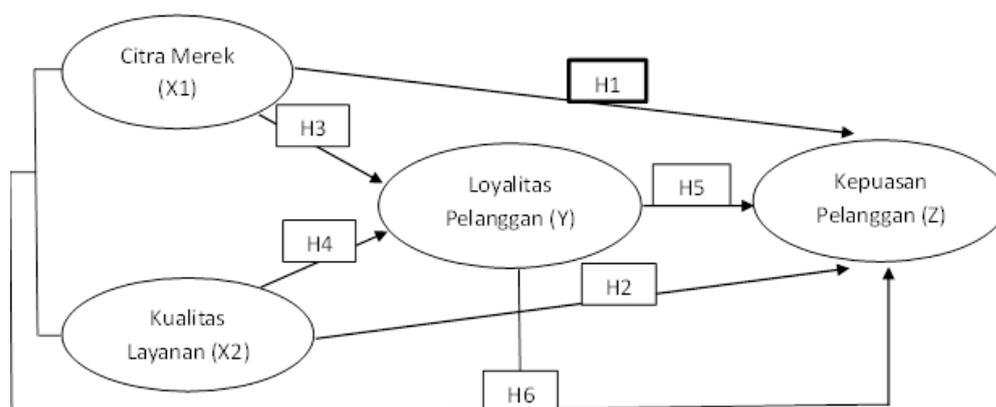
#### LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah keputusan pelanggan atau sebuah komitmen yang diterapkan secara terus-menerus dan mendalami peran untuk menjadi pelanggan kembali atau melakukan pembelian ulang dihari berikutnya (Hurriyati, 2005).

#### KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan merupakan kegiatan mengevaluasi purnabeli yang memilih alternatif sekurang-kurangnya melampaui harapan yang tak terduga sebelumnya (Prasetio, 2012).

### MODEL ANALISIS



### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik itu positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya, tingkat penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen. Jadi, dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti,2012) melalui jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Instan Supermie Kecamatan Genuk Semarang)” menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian Kukuh Familiar (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ruth Amryyanti, dkk (2013) yang juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. (Anderson, 1998). Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya-upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru.

Kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, seorang nasabah bank akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari. (Bloemer et al., 1998)

Hasil penelitian (Ernawati, 2012) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Brand image* yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaannya. Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga

konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Citra yang dimiliki merek di dalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek, dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek. Sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek/produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Hasil dari kesuksesan strategi ini adalah dimana konsumen mengandalkan citra merek dalam pemilihan produk atau jasa (Ratri, 2007: 58).

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evawati (2012) mengenai pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Berdasarkan penelitian Ruth Amryyanti, dkk. (2013) menyimpulkan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Basith (2014) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **JENIS PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti melakukan perlakuan dalam mengumpulkan data, misalnya dengan cara menyebarkan atau pengisian kuisioner. Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan kualitas produk pada loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen.

### **DEFINISI OPERASIONAL**

**Citra Merek (X1) :** Citra merek mempunyai peran penting dalam suatu perencanaan bisnis. Merek merupakan sebuah nama atau yang membuat suatu produk dapat dikenal oleh konsumen. Adanya merek membuat suatu produk berbeda dan memberikan citra bagi para konsumen. Segala upaya yang diberikan oleh klinik kecantikan *London Beauty Center* untuk memberikan hubungan yang baik dengan konsumen agar memberikan hal positif terhadap merek klinik kecantikan *London Beauty Center*.

**Kualitas Layanan (X2) :** Klinik kecantikan *London Beauty Center* akan memberikan pelayanan atau jasa yang berkualitas untuk memuaskan pelanggan dan memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas bagi para konsumen.

**Loyalitas Pelanggan (Y) :** Loyalitas pelanggan adalah kunci yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan fokus kepada produk yang akan diproduksi agar dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Mempertahankan pelanggan dapat mempengaruhi kinerja keuangan dalam klinik kecantikan *London Beauty Center*.

**Kepuasan Pelanggan (Z) :** Tanggapan konsumen mengenai produk yang digunakan atau kesan yang

ada didalam benak konsumen dan atau menggambarkan suatu kepuasan pelanggan dalam mengukur nilai keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkatan nilai jasa tersebut telah memenuhi harapan konsumen.

### **POPULASI DAN SAMPEL :**

Populasi : Populasi adalah semua titik data yang dapat ditarik kesimpulan (Amirullah, 2015). Penelitian ini akan menghapus peserta dari masyarakat umum pelanggan yang menggunakan *London Beauty Center*.

Sampel : Sampel merupakan subkelompok dari elmen dari populasi untuk berpartisipasi dalam melakukan penelitian. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah seluruh anggota dalam populasi yaitu konsumen klinik kecantikan *London Beauty Center*. Ukuran sampel yang dapat dipenuhi dalam menentukan *Path analysis* berjumlah 100 sampel menurut (Kusnedi, 2008). Maka peneliti mengambil sebanyak 110 responden yang sudah membeli dan menggunakan produk *London Beauty Center*.

Adapun kriteria responden yang telah ditentukan oleh penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden dari 17->36 tahun, berdasarkan pembelian dan tempat tinggal. Total sampel yang akan digunakan dalam pengisian kuisioner ini berjumlah 110 responden.

### **PROSEDUR PENGUMPULAN DATA :**

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini ada beberapa metode, yaitu:

- 1) Wawancara  
Penulis mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pelanggan *London Beauty Center* yang sebelumnya telah membeli produk perawatan kulit.
- 2) Observasi  
Pengumpulan data secara langsung melalui pengguna *skincare* di klinik kecantikan *London Beauty Center*.
- 3) Kuesioner  
Metode pengumpulan data yang berbentuk rangkaian isi pernyataan disusun berkaitan dengan variabel yang telah diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti membuat pertanyaan 1-5 selanjutnya diberikan kepada responden. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan adanya pernyataan berskala.

### **TEKNIK ANALISIS DATA**

#### **Uji Validitas**

Hasil belajar yang sah hanya dapat dicapai melalui penerapan uji validitas. Jika suatu pernyataan pada kuesioner dapat memberikan informasi yang dapat dinilai oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dapat dianggap sah (Annisa, 2018). Jika nilai  $r$  pada tabel product moment lebih signifikan dari 0,05, maka persyaratan terpenuhi dan item tersebut dianggap asli. Akibatnya, kami dapat menyimpulkan bahwa setiap pertanyaan sah atau tidak valid berdasarkan analisis data.

#### **Uji Reliabilitas**

Dengan membandingkan data dari banyak periode waktu, uji reliabilitas dapat menentukan apakah suatu penelitian dapat dipercaya atau tidak. Indikator kuesioner variabel digunakan untuk melakukan uji reliabilitas ini. Cronbach's alpha ( $\alpha$ ), digunakan sebagai uji reliabilitas untuk melihat apakah responden dapat dipercaya atas tanggapannya dimana suatu instrumen reliabel dapat memberikan penilaian *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) (Annisa, 2018). Reliabel apabila nilai *cronbach alpha* >0,6 dan apabila nilai *cronbach alpha* 0,6 maka kuisioner dianggap kurang handal atau reliabel.

#### **Uji Hipotesis**

##### **Path Analysis**

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara kepuasan pelanggan (variabel terikat), citra merek (variabel bebas), dan kualitas layanan (mediator). Akibatnya, contoh di bawah ini menggambarkan bagaimana menerapkan *analisis path*:

### Persamaan Sub Struktur I:

$$Z = \alpha + p_1X_1 + p_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan

Z : Kepuasan

$\alpha$  : Konstanta

P : Koefisien jalur

X1 : Citra Merek

X2 : Kualitas Layanan

$\varepsilon$  : Residual

### Persamaan Sub Struktur II:

$$Y = \alpha + p_1X_1 + p_2X_2 + p_3Z + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

A : Konstanta Kepercayaan

Z : Kepuasan

P : Koefisien Jalur

X1 : Citra Merek

X2 : Kualitas Layanan

$\varepsilon$  : Residual

Setelah membandingkan angka thitung ini dengan nilai t tabel, dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa ada dampak intervensi jika thitung lebih besar dari t tabel.

### Uji Koefisien Determinan

Uji kelayakan model merupakan uji R<sup>2</sup> untuk melihat kemampuan yang ada dalam variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini ditentukan dengan menghitung R<sup>2</sup> dari temuan analisis persamaan regresi yang diberikan (Bawono, 2006). R<sup>2</sup> didefinisikan sebagai ukuran koefisien determinasi, dan rentangnya adalah dari 0 hingga 1; nilai R<sup>2</sup> 1 menyiratkan korelasi sempurna antara variabel penjelas dan respons. Jika nilai variabel independen adalah 0, maka variabel dependen tidak berhubungan dengan variabel independen.

### Uji Sobel

"Sobel Test" mengacu pada fakta bahwa itu dibuat oleh Sobel (Ghozali, 2018). Untuk melakukan uji Sobel, pertama-tama ditentukan sejauh mana variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Model 1

Pada uji regresi model I ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh variabel citra merek (X1), Kualitas Layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari pengujian regresi model I :

$$Z = 4.857 + 0.510 X_1 + 0.208 X_2 + 0.360$$

Berdasarkan persamaan sub-struktur pertama dapat dijelaskan berikut ini:

a) Konstanta (a = 4.857)

Nilai konstanta a sebesar 4.857 artinya jika variabel citra merek

(X1) dan Kualitas Layanan (X2) dalam kondisi konstan maka Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai sebesar 4.857 satuan.

b) Nilai  $\beta_1 = 0.510$

Nilai  $\beta_1$  sebesar 0.510 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni variabel citra merek (X1) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Z) juga akan naik sebesar 0.510 satuan (dalam kondisi konstan).

- c) Nilai  $\beta_2 = 0.208$   
Nilai  $\beta_2$  sebesar 0.208 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni Variabel kualitas layanan (X2) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Z) juga akan naik sebesar 0.208 satuan (dalam kondisi konstan).
- d) Nilai  $e_1 = 0.360$   
Merupakan nilai standard error untuk persamaan substruktur pertama. Mencari nilai  $e_2$  digunakan rumus:  $= 0.360$ . Jadi besar nilai  $e_1$  adalah 0.360.  
Berdasarkan hasil output uji regresi model I, bagian tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi dari  $X_1 = 0.000$  dan  $X_2 = 0.007 < 0,05$ . Dengan demikian kesimpulannya yakni variabel citra merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### Uji Regresi Model II

Pada uji regresi model II ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh Variabel citra merek (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berikut hasil yang diperoleh dari pengujian regresi model II :

$$Y = 2.011 + 0.450 X_1 + 0.052 X_2 + 0.291 Z + 0.291$$

Berdasarkan persamaan sub-struktur kedua dapat dijelaskan berikut ini:

- a) Konstanta ( $a = 2.011$ )  
Nilai konstanta  $a$  sebesar 2.011 artinya jika variabel citra merek (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepuasan pelanggan (Z) dalam kondisi konstan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 2.011 satuan.
- b) Nilai  $\beta_3 = 0.450$   
Nilai  $\beta_3$  sebesar 0.450 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni Variabel citra merek (X1), mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga akan naik sebesar 0.450 (dalam kondisi konstan).
- c) Nilai  $\beta_4 = 0.052$   
Nilai  $\beta_4$  sebesar 0.052 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni Variabel Kualitas Layanan (X2), mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga akan naik sebesar 0.052 dalam kondisi konstan).
- d) Nilai  $\beta_5 = 0.291$   
Nilai  $\beta_5$  sebesar 0.291 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni variabel kepuasan pelanggan (Z) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga akan naik sebesar 0.291 (dalam kondisi konstan).
- e) Nilai  $e_2 = 0.291$   
Merupakan nilai standard error untuk persamaan substruktur pertama. Mencari nilai  $e_2$  digunakan rumus:  $= 0.291$ . Jadi besar nilai  $e_2$  adalah 0.291.  
Berdasarkan hasil output uji regresi model II, bagian tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi dari  $X_1 = 0.000$  dan  $Z = 0.006 < 0,05$ . Dengan demikian kesimpulannya yakni variabel citra merek (X1) dan Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan nilai signifikansi variabel X2 sebesar  $0.006 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### PEMBAHASAN

#### 1. Analisis citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center

Hipotesis yang pertama adalah pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0.450 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni Variabel citra merek (X1), mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel loyalitas pelanggan

(Y) juga akan naik sebesar 0.450 (dalam kondisi konstan). Besar koefisien pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.450. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pendapat diatas didukung oleh penelitian Familiar, (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas

**2. Analisis kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center**

Hipotesis yang kedua adalah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukan Nilai sebesar 0.052 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni Variabel Kualitas Layanan (X2), mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga akan naik sebesar 0.052 dalam kondisi konstan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Ruth kepuasan pelanggan. (Basith, 2014) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

**3. Analisis citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada London Beauty Center**

Hipotesis yang ketiga adalah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukan Nilai sebesar 0.510 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni variabel citra merek (X1) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Z) juga akan naik sebesar 0.510 satuan (dalam kondisi konstan). yang artinya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Besar koefisien pengaruh langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.510. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Evawati, 2012) mengenai pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**4. Analisis kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada London Beauty Center**

Hipotesis yang keempat adalah pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukan Nilai sebesar 0.208 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni Variabel kualitas layanan (X2) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Z) juga akan naik sebesar 0.208 satuan (dalam kondisi konstan). yang artinya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Besar koefisien pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.208. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Amryyanti, 2013) menyimpulkan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. (Basith, 2014) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

**5. Analisis kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center**

Hipotesis yang kelima adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukan Nilai sebesar 0.291 positif, artinya terdapat pengaruh searah yakni variabel kepuasan pelanggan (Z) mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga akan naik sebesar 0.291 (dalam kondisi konstan). yang artinya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.291. Menurut penelitian (Jahanshani, 2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**6. Analisis kepuasan pelanggan (Z) memediasi hubungan antara citra merek (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center**

Hipotesis yang keenam adalah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek

dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pada nilai R-squared kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.476. Hal ini menerangkan bahwa kontribusi pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y yakni sebesar 47,6% sisanya 53.4% melambangkan kontribusi dari faktor lain yang tidak masuk dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan london beauty center.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan *London Beauty Center*” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Di Klinik Kecantikan *London Beauty Center*, citra merek memiliki pengaruh yang baik dan substansial pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat secara proporsional dengan citra merek *London Beauty Center*.
2. Di klinik Kecantikan *London Beauty Center*, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat secara proporsional dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh klinik Kecantikan *London Beauty Center*
3. Pengaruh positif dan kuat citra merek pada kepuasan pelanggan di klinik kecantikan *London Beauty Centre*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat secara proporsional dengan citra merek *London Beauty Center*.
4. Di Klinik Kecantikan Pusat Kecantikan London, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat secara proporsional dengan tingkat pelayanan yang diberikan oleh *London Beauty Center*.
5. Di *London Beauty Center*, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat sesuai dengan tingkat kepuasan pelanggan yang disampaikan oleh klinik Kecantikan *London Beauty Centre*.
6. Pada nilai-R kepuasan pelanggan, citra merek dan kualitas layanan memiliki dampak yang besar pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, citra merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan di *London Beauty Center*.

## SARAN

### 1. **Bagi Klinik Kecantikan London Beauty Center.**

Terkait dengan variabel kepuasan pelanggan, utamanya pada indikator kepuasan secara menyeluruh yang seharusnya dapat ditingkatkan lagi. Salah satunya dengan memberikan banyak diskon dan berbagai promosi melalui layanan online maupun *offline* sehingga pelanggan merasakan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan merasa sebanding dengan yang layanan yang didapatkan. Selain itu klinik kecantikan *London Beauty Center* hendaknya meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan lebih percaya guna meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan melakukan inovasi dalam pembayaran non tunai atau dengan layanan *e-money*, Sehingga loyalitas pun dapat ditingkatkan.

### 2. **Bagi Penelitian yang akan datang**

Orang yang akan meneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang akan datang ada sebaiknya mencari variabel tambahan lain seperti kinerja tenaga penjualan, *purchase intention*, *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*), kepercayaan merek, nilai yang diterima (*perceived value*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F. (2006). *Citra Dan Kekerasan Dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang Andals University Press.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Alma, B. (2007:130). *Manajemen Pemasaran*.
- Amirullah, S. M. (2015). *Populasi dan Sampel (pemahaman, jenis dan teknik)*. Malang: academia.
- Anggraini, A. R. (2013). Pengaruh Kualitas, Citra dan Merek Terhadap Loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pengguna layanan kartu prabayar IM3. *diponegoro journal of social and politic*.
- Annisa J.S.P, N. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu dan reset manajemen*.
- Ariana, E. I. (2011). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Hotel Patra Bali Resort & Villas kabupaten Badung.
- Armstrong Gary, P. K. (1991). Principles of marketing, 5th edition. Armstrong, P. k. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta.
- Assauri, S. (2013). *MANajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Pada bank BJB.
- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (studi pada batik diajeng solo).
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Dra. Sukanti, M. (t.thn.). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*.
- Duffy, K. d. (1998). *Manajemen Pemasaran*.
- Fatimah, D. n. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Suatu survey pada Pelanggan Bengkel Mobil Non Members Tunas Toyota,TbkCabang Gatot Subroto, Bandung).
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivarite dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.
- Griselda, G. d. (2007). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran pulau dua. *Manajemen*.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Alfabeta.
- Ir. Agustina Shinta, M. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Islami, I. L. (2021). ANALISIS PENGARUH LIBELISSI HALAL, MEREK, DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SKINCARE.
- Kamaludin, A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN.
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahfoed, v. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN NAOBE SKINCARE (studi pada media dan perusahaan naobe skincare), Malang.
- Maholtra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied orientation*. Boston, USA.
- Maimunah, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *IQTISHADequity*.
- Miftah El Fikri, S. M., & Rizal Ahmad, S. M. (2020). STRATEGI MENGEMBANGKAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE SHOPDALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS SABUN PYARI). *Manajemen Tools*.
- Muhamad Yusuf Alwi, R. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X. *Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains.
- Musa, M. I. (2017). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR. *Economix*.
- Novan Haryono, R. O. (2014). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN MUTU LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPATNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN.

- Novianti, E. d. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Ilmiah Manajemen*.
- Nur Hidayati1, L. Y. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA*.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Onesearch
- Prasastiningtyas, T. &. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Kartu Seluler. *Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap. *Management Analysis Journal*.
- Sari, S. P. (2014). Pengaruh faktor Utilitarian dan Hedonisme terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada hotel ibis rajawali surabaya. *onesearch*.
- Rahman. (2013). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo. Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Ratri, Lutiary Eka. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riyandi, R. (2012). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK T-SHIRT DARK CASTLE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DISTRO DARK CASTLE DI PLAZA PARAHYANGAN BANDUNG.
- Santoso, D. &. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Setyaningrum, C. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AULIA JAYA BAKERY & COOKIES DI DESA LEMBAH, BABADAN, PONOROGO. *RCPOSITORY*.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta.
- S, Melka. Neria. (2012). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia. *lontar.ui.ac.id*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunarti, w. E. (2019). pengaruh beauty vlogger terhadap minat beli produk kosmetik wardah dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *ekonomi dan kewirausahaan*.
- Swasta, H. (2012). *manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Tjiptono, F. (2008 Hal 219). *Pemasaran Jasa*. Malang. Tjiptono, F. (2008 Hal 95). *Pemasaran Jasa*. Malang.
- Tomida, M. (2016). PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK FOOTWEAR YONGKI KOMALDI. *ilmu dan riset manajemen*.
- Wibowo, Radna Andi. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Semarang, hal 2.
- Zeithaml M, .. V. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed.

## SUMBER LAIN

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

<https://text-id.123dok.com/document/nq7xo8eoy-sejarah-london-beauty-centre-filosofi-london-beauty-centre.html>