

ANALISIS *CUSTOMER VALUE INDEX* DALAM MEMILIH *SKIN CARE* DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017

Elfath Ilafi Baradina Rosyada^{*1}, Osa Omar Sharif²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

elfath17@gmail.com^{*1}, osaomarsharif@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini menggunakan metode konjoin dengan alat bantu SPSS 24. Sampel pada penelitian ini sebanyak 390 responden. Hasil dari analisis konjoin customer value index tertinggi terdapat pada kombinasi profile card 1 sebesar 1,362 yaitu skin care dengan spesifikasi yang memiliki harga sedang, kualifikasi dokter dan terapis yang memegang sertifikat dan berpengalaman, memiliki tingkat privasi diseluruh ruangan, jenis fasilitas yang memiliki fasilitas dasar, dan menggunakan brand produk skin care bermerk. Dan diketahui atribut yang menjadi value driver adalah kualifikasi dokter dan terapis dengan nilai kegunaan sebesar 0,825. Saran dari penelitian adalah sebaiknya pelaku industri *Skin care* harus memastikan kualifikasi dokter dan terapisnya memiliki sertifikasi dibidang kecantikan dan juga menambah berbagai keahlian para dokter dan terapis sesuai dengan tren kecantikan yang ada dengan mengikuti pelatihan-pelatihan di bidang kecantikan.

Kata kunci : Konjoin, *Customer Value Index*, *Skin Care*.

Abstract: This study used the conjoined method with SPSS 24 tool. The sample in this study was 390 respondents. The results of the highest customer value index conjoined analysis are found in the profile card 1 combination of 1,362, namely skin care with specifications that have moderate prices, qualifications of doctors and therapists who hold certificates and experience, have a level of privacy throughout the room, types of facilities that have basic facilities, and use branded skin care product brands. And it is known that the attribute that is the value driver is the doctor's qualification and therapist with a usability value of 0.825. Suggestions from the research are that Skin care industry players should ensure that the qualifications of doctors and therapists are certified in the field of beauty and also add to the expertise of doctors and therapists in accordance with the existing beauty trends by participating in training in the field of beauty.

Keywords: Conjoin, Customer Value Index, Skin Care.

PENDAHULUAN

Saat ini kecantikan merupakan hal yang penting bagi wanita. Banyak wanita merasa lebih percaya diri apabila memiliki kecantikan seperti kulit yang sehat, mulus, cerah dan bersih. Keinginan seperti ini menjadi fenomena di Indonesia khususnya kalangan wanita. Untuk mendapatkan hal-hal tersebut para wanita berusaha dengan melakukan perawatan kulit. Salah satu tempat perawatan kulit yang sedang banyak dikunjungi saat ini adalah klinik dermatologis atau yang biasa disebut *skin care*. *Skin care* adalah klinik yang menawarkan perawatan kulit bagi konsumen yang memiliki permasalahan

dengan kulit terutama kulit wajahnya. Biasanya dalam *skin care* terdapat dokter khusus atau tim medis yang akan memberikan solusi bagi permasalahan kulit wajah dan bentuk tubuh konsumen. Penanganan yang diberikan *skin care* ini biasanya akan bertahap sehingga konsumen harus datang kembali secara rutin ke *skin care* tersebut sampai kebutuhan konsumen untuk merawat dan mempercantik kulitnya sudah terpenuhi. Biasanya *skin care* tersebut juga akan menawarkan produk kecantikan hasil racikan para dokter yang ada di klinik tersebut dan berbagai perawatan wajah

sebagai usaha penyembuhan dan perawatan kulitnya (Ramadany, 2010).

Perkembangan industri kecantikan saat ini sangat pesat. Hampir semua negara maju dan berkembang mengikuti perkembangan industri *skin care* dan kosmetik sebagai peluang yang menjanjikan bagi perusahaan. Indonesia sebagai negara berkembang juga memiliki potensi tinggi untuk pasar industri kosmetik dan *skin Care*. Berdasarkan data yang dilansir Euromonitor International bertajuk *The Futre of Skin care*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Menggantikan Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga. Prediksi meningkatnya perkembangan industri *skin care* di Indonesia salah satunya didukung oleh pernyataan Irina Barbelova selaku *Global Head of Beauty and Personal Care Research Euromonitor International* yang mengatakan, bahwa dari seluruh segmen pasar kecantikan, secara global, rata-rata orang akan menghabiskan US\$ 15 pertahun untuk *skin care*. Dan 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar *skin care*. Hal ini meningkat dari torehan 2009-2014 yang menyumbang 23%.

Tabel 1. Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit Top Brand 2016

Merek	TBI	TOP
Natasha Skin care	40.1%	TOP
Erha Clinic	17.4%	TOP
London Beauty Center	6.4%	
Miracle Skin care	2.9%	
Larissa Aesthetic Center	2.6%	
Klinik Dr. Eva Mulia	2.4%	
Estetika	1.5%	

Sumber: topbrand-award.com

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi target pasar industri *skin care* di Indonesia. Saat ini bisa dilihat pada Tabel 1 bahwa

terdapat beberapa *skin care* dengan predikat Top Brand 2016 berdiri di Kota Bandung diantaranya yaitu Natasha Skin Care yang memiliki tiga Cabang, Erha Clinic dengan lima cabang, London Beauty Center dengan dua cabang dan Larissa Aesthetic Center dengan satu cabang. Selain *skin care* yang sudah disebutkan tadi, masih terdapat banyak *skin care* lainnya yang memiliki cabang di Kota Bandung seperti MD Glowing yang memiliki tiga cabang, Calysta Skin Care dengan tiga cabang, Alana Skin & Slim Care dengan tiga cabang dan *skin care* lainnya.

Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualifikasi terapis, tingkat privasi, variasi fasilitas dan product branding sebagai point utama dalam mempengaruhi pengalaman konsumen memilih produk *skin care* merujuk pada International Journal of Contemporary Hospitality Management tentang penelitian faktor motivasi di antara pelanggan spa di Hong Kong yang dilakukan pada 2016 oleh Guillet dan Kucukusta (Guillet dan Kucukusta, 2016). Variabel atribut yang dimiliki spa penelitian spa memiliki persamaan pada *skin care*. Faktor harga yang kompetitif menjadi senjata untuk memenangkan ketatnya persaingan bisnis kecantikan. Naavagreen menawarkan harga terjangkau karna sasaran utamanya adalah menengah ke bawah (Tipskecantikan, 2016). Pada faktor kualifikasi terapis Veronica Sendi Anistarini, Marketing Manager Elty Clinic mengatakan bahwa Etaly Clinic berusaha mengikuti perkembangan jasa kecantikan salah satunya dengan cara meningkatkan kemampuan para dokternya melalui pelatihan hingga keluar negeri. Faktor tingkat privasi pada perawatan *skin care* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih *skin care*. dr. Rifqiannor,

pemilik dari Rania Skin Care mengatakan bahwa setiap konsume diberikan ruang perawatan khusus sebagai salah satu pelayanan untuk menjaga privasi mereka. Variasi fasilitas yang dimiliki oleh klinik juga dapat mempengaruhi kenyamanan dari konsumen. Seperti tersedianya ruang tunggu, wifi gratis, ruang konsultasi serta fasilitas pendukung lainnya. Setiap *skin care* memiliki produk racikan sendiri yang digunakan untuk melengkapi perawatan selain perawatan yang dilakukan di klinik. Larissa Aesthetic Center menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersifat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang "L" yang sudah di patenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa Aesthetic Center (Larissa, 2017). Tingginya daya saing dan potensi pertumbuhan industri *skin care* di Kota Bandung, untuk saat ini masih sedikit penelitian yang meneliti *costumer value index* dalam memilih *skin care* untuk meningkatkan pemahaman tentang industri yang menjanjikan ini. Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *skin care* masih belum sepenuhnya diketahui oleh sebagian perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah bagaimana *customer value index* dalam memilih *skin care* di Kota Bandung dilihat dari kombinasi *skin care* yang memiliki *customer value index* tertinggi, serta mengetahui atribut yang menjadi *value driver* dari *skin care*.

Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Perilaku Konsumen

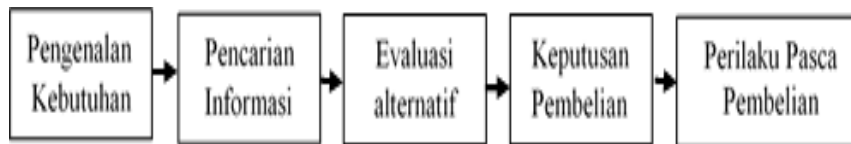
Peter & Olson (2014) menyebutkan bahwa perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal ini termasuk komentar konsumen lainnya, iklan harga, pengepakan, penampilan produk, blogs dan lainnya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali.

Evaluasi Alternatif

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) mengilustrasikan evaluasi alternatif dan seleksi pemilihan sebuah produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Evaluasi alternatif yang dijelaskan oleh Hawkins & Mothersbaugh terbagi menjadi tiga bagian yaitu Kriteria evaluasi, kriteria penting dan alternatif yang dianggap. Setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda dari ketiga evaluasi yang diberikan tersebut.

Keputusan Pembelian

Dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Lima tahap tersebut dapat kita lihat dalam Gambar 1 yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi. Evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Lima Tahap proses pengambilan keputusan

Sumber: Kotler & Armstrong (2008).

Preferensi Konsumen

Kotler dan Keller (2007) menyebutkan preferensi atau kelebihan sukaan adalah ketika audiens sasaran mungkin menyukai produk tetapi tidak lebih menyukainya dibanding produk lain. Atau dapat diartikan suatu sikap konsumen terhadap suatu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian. Dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda.

Customer Value

Dalam menentukan pilihan produk nilai pelanggan (*customer value*) juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler & Keller (2009), definisi nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Customer Value Index

Menurut Best (2012), *Customer value index* adalah sebuah penghitungan untuk mengetahui total nilai dari *customer value* suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *Customer value index* yang paling tinggi dan rendah..

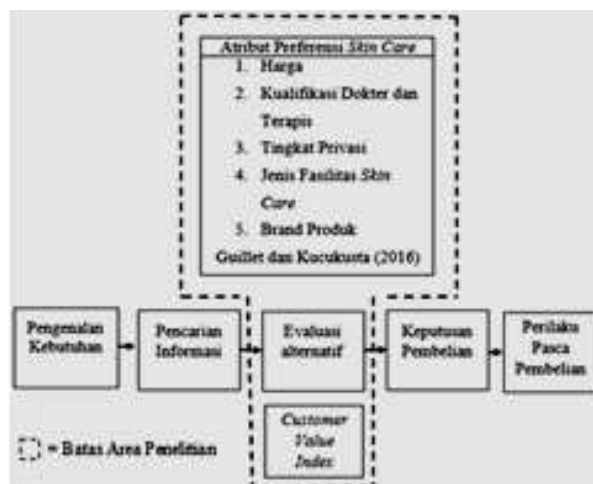
Atribut Skin Care

Menurut Guillet dan Kucukusta (2016), atribut skin care pada penelitian ini adalah:

1. Harga
2. Kualifikasi Dokter dan Terapis
3. Tingkat Privasi
4. Jenis Fasilitas Skin Care
5. Brand Produk

Value Driver

Menurut Best (2012), Bisnis dapat menciptakan nilai pelanggan dengan beberapa cara, namun menentukan secara tepat aspek pelanggan mana yang menjadi nilai utama value driver dapat menjadi tantangan bagi bisnis apapun. Meminta pelanggan secara langsung adalah satu pendekatan, namun bisnis telah menemukan bahwa pelanggan mengutip berbagai manfaat. Dari sudut pandang pelanggan, apapun atau segala sesuatu bisa menjadi penting. Perusahaan bisa lebih tepat menentukan manfaat yang pelanggan hargai dengan meminta mereka untuk memilih diantara produk yang memiliki manfaat berbeda dan harga berbeda. Dengan memeriksa bagaimana pelanggan melakukan trade-off saat memilih di antara berbagai kombinasi harga dan manfaat, kita dapat menciptakan sebuah kurva preferensi menggunakan analisis konjoin.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Kotler & Armstrong (2008).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian adalah deskriptif. Berdasarkan tipe penyeledikan penelitian ini adalah penelitian korelasional. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross sectional*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *skin care* yang berada di wilayah Kota Bandung. Dikarenakan dalam penelitian ini tidak diketahui berapa banyak jumlah populasinya, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli dari penghitungan tersebut mendapatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak minimal 386 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik konjoin. Konjoin merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan Atribut yang memiliki level. Teknik analisis ini juga digunakan untuk mengetahui *customer value index* yang menghasilkan nilai tertinggi dan *value driver* dari *skin care*.

Tabel 2. Atribut dan Taraf Penelitian

Atribut	Taraf	Level
Harga	1	Tinggi
	2	Sedang
	3	Rendah
Kualifikasi Dokter dan Terapis	1	Memegang Sertifikat dan Berpengalaman
	2	Tidak memegang sertifikat tapi berpengalaman
	3	Memegang sertifikat tapi tidak berpengalaman
Tingkat Privasi	1	Tingkat privasi tinggi di seluruh ruangan
	2	Tingkat privasi tinggi di ruang perawatan
	3	Tingkat privasi tinggi di area umum
Jenis Fasilitas Skin Care	1	Berbagai Fasilitas (ruang perawatan, ruang konsultasi, mushola, ruang tunggu)
	2	Fasilitas Dasar (Ruang Perawatan)
Brand Produk	1	Produk Skin Care bermerek
	2	Produk Skin Care Generik

Sumber: Guillet dan Kucukusta (2016)

Dalam penelitian konjoin ini dapat kita lihat dalam Tabel 2 terdiri dari 5 atribut dan 13 level. Maka dalam penciptaan stimuli, kombinasi yang mungkin terjadi dari perkalian jumlah tiap level adalah $3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 = 108$ kemungkinan profil. Dengan jumlah kombinasi yang banyak, tentu akan menyilitkan konsumen dalam melakukan evaluasi. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan pengurangan jumlah stimulin. Menurut Hair et.al. (2010), jumlah minimal stimuli yang harus tersedia untuk dievaluasi responden diformulasikan.

Jumlah minimum profil
= Jumlah level – Jumlah atribut + 1
= 13 - 5 + 1 = 9 stimuli

Sedangkan perhitungan stimuli menggunakan SPSS dengan metode Orthogonal Desain dihasilkan 21. Dari 21 kartu yang terbentuk, penulis melakukan eliminasi sehingga hanya tersisah 12 kartu. Eliminasi tersebut dilakukan karena terdapat beberapa kartu yang kombinasinya tidak masuk akal atau secara mayoritas dan minoritas dapat terpilih. Pertimbangan lainnya adalah lelahnya responden dalam mengisi kuesioner apabila terdapat banyak kartu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat kepentingan menunjukan tingkat kepentingan setiap atribut. Semakin besar nilainya maka atribut tersebut semakin penting dan semakin di pertimbangkan oleh responden saat menentukan preferensi mereka. Hasil penelitian dari tingkat kepentingan masing-masing atribut hasil olahan data analisis konjoin dengan menggunakan SPSS 24 didapatkan nilai kepentingan keseluruhan dari masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut

No	Atribut	Importance Values
1	Kualifikasi Dokter dan Terapis	39,206%
2	Tingkat Privasi	20,759%

3	Harga	16,80%
4	Brand Produk	14,656%
5	Jenis Fasilitas	8,086%

Sumber: Pengolahan data kuesioner

Nilai kegunaan merupakan nilai yang dihasilkan dari penilaian konsumen yang menunjukkan tingkat referensi konsumen terhadap penilaian suatu atribut. Nilai kegunaan setiap level dengan presentase diperoleh berdasarkan hasil analisis konjoin dengan menggunakan software SPSS 24.

Tabel 4. Nilai Kegunaan (*utility*) Pada Setiap Level Atribut Berdasarkan Preferensi Konsumen

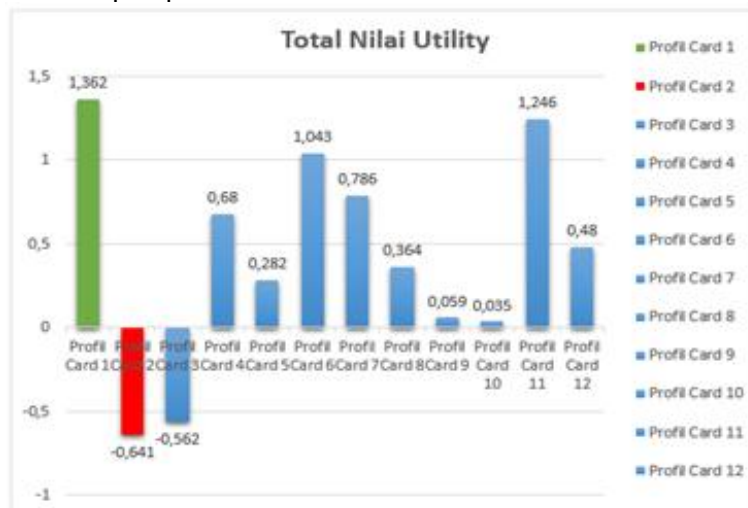
Atribut	Level Atribut	Utility Estim ate	Std. Error
Harga	Tinggi	-,314	,045
	Sedang	,314	,045
Kualifikasi Dokter dan Terapis	Memegang Sertifikat dan Berpengalaman	,825	,078
	Tidak memegang sertifikat tapi berpengalaman	-,502	,104
	Memegang sertifikat tapi tidak berpengalaman	-,323	,060
Tingkat Privasi	Tingkat privasi tinggi di seluruh ruangan	,149	,62
	Tingkat privasi tinggi di ruang perawatan	-,076	,085
	Tingkat privasi tinggi di area umum	-,073	,060
	Jenis Fasilitas	,053	,038
Skin Care Brand Produk	Fasilitas	-,053	,038
	Dasar Produk Skin Care bermerek	,100	,057
	Produk Skin	,100	,057

Care Generik

Sumber: Pengolahan data kuesioner

Nilai Preferensi konsumen terhadap masing-masing profil ditunjukkan dalam besarnya nilai kegunaan pada tiap profil. Nilai

kegunaan sendiri didapatkan dari penjumlahan nilai koefisien pada Tabel 4. sesuai dengan profil masing-masing card.



Gambar 3. Grafik Nilai Kegunaan Masing-masing Profil Kombinasi

Sumber: Pengolahan Kuesioner

Dilihat dari Gambar 3 berdasarkan hasil perhitungan total nilai kegunaan masing-masing profil menunjukkan bahwa profil card 1 merupakan kombinasi atribut dan level yang paling tinggi dengan nilai kegunaan sebesar 1,362. Kombinasi atribut tersebut adalah skin care dengan spesifikasi yang memiliki harga sedang, kualifikasi dokter dan terapis yang memegang sertifikat dan berpengalaman, memiliki tingkat privasi diseluruh ruangan, jenis fasilitas yang memiliki fasilitas dasar, dan menggunakan brand produk skin care bermerk.

Dari hasil perhitungan nilai kegunaan setiap kombinasi profil card diatas dinyatakan bahwa profil card 1 adalah kombinasi yang paling disukai konsumen dan dalam kombinasi tersebut terdapat value driver pada atribut. Value driver adalah kulifikasi dokter dan terapis dengan nilai kegunaan sebesar 0,825. Hal ini menyatakan bahwa konsumen lebih memilih skin care yang memiliki kualifikasi dokter dan terapis yang

bersertifikat dan berpengalaman meskipun memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dari pada skin care yang tidak memiliki kualifikasi dokter dan terapis yang bersertifikat dan berpengalaman meskipun memiliki harga yang murah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *customer value index* menggunakan metode preferensi yaitu *customer value index* yang memiliki nilai tertinggi yang merupakan hasil kombinasi dari atribut dalam memilih skin care. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui kombinasi *skin care* yang menghasilkan *customer value index* tertinggi. Dari total nilai kegunaan masing-masing, dapat dilihat profil yang menunjukkan nilai kegunaan tertinggi adalah profil card 1 merupakan kombinasi atribut dan level yang memiliki nilai total utilitas tertinggi.

Dari profile card 1 sebagai profil yang memiliki *customer value index* tertinggi dapat diketahui atribut yang merupakan *value driver* dari *skin care*.

Value driver dalam kombinasi ini adalah kualifikasi dokter dan terapis dengan nilai kegunaan sebesar 0,825. Hal ini menyatakan bahwa konsumen lebih memilih skin care yang memiliki kualifikasi dokter dan terapis yang bersertifikat dan berpengalaman meskipun memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dari pada skin care yang tidak memiliki kualifikasi dokter dan terapis yang bersertifikat dan berpengalaman meskipun memiliki harga yang murah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran peneliti untuk pelaku industri *skin care* adalah, kualifikasi dokter dan terapis menjadi preferensi utama konsumen dalam memilih skin care. Selain itu kualifikasi dokter dan terapis juga merupakan *value driver* yang dapat mendorong skin care menjadi lebih unggul dari pesaingnya. Oleh karena itu, kualifikasi dokter dan terapis menjadi salah satu perhatian utama dan lebih di optimalkan oleh pelaku industri *skin care*. Skin care harus memastikan kualifikasi dokter dan terapisnya memiliki sertifikasi dibidang kecantikan dan juga menambah berbagai keahlian dari para dokter dan terapis sesuai dengan tren kecantikan yang ada. Contohnya dengan mengikuti sertakan dalam pelatihan bidang kecantikan terkini yang memiliki sertifikasi juga belum dimiliki oleh dokter dan terapis *skin care* tersebut. Apabila kualifikasi dokter dan terapis sebagai nilai dari skin care mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, meskipun harga yang di berikan cenderung lebih tinggi maka konsumen akan merasa mendapatkan nilai produk yang sebanding dengan biaya yang di keluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Best, R. J. (2012). *Market-based management : strategies for growing customer value and profitability*. New York: PEARSON.

- Hair et., al. (2010). *Multivariate Data Analysis : Global Perspective, 7th edition*.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior, Building marketing Strategy*. Mc.Graw Hill International Edition.
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler & Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kucukusta, B. D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 419.
- Larissa Aesthetic Center. (2017). *Tentang Larissa*. Diambil kembali dari [larissa.co.id: https://www.larissa.co.id/faq](https://www.larissa.co.id/faq)
- Peter & Olson (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadany, W. M. (2010). *Studi Deskriptif Mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Skin Care "X" di Kota Bandung*. Maranatha Respository System, 1.
- Sehat, T. C. (2016). Paket Perawatan Klinik Kecantikan Naavagreen Natural Skin Care Terbaru. Diambil kembali dari [tipskecantikanterkini.com: http://www.tipscantikterkini.com/2016/04/paket-perawatan-klinik-kecantikan-naavagreen-natural-skin-care-terbaru.html?m=1](http://www.tipscantikterkini.com/2016/04/paket-perawatan-klinik-kecantikan-naavagreen-natural-skin-care-terbaru.html?m=1).