



Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Klinik *Aesthetic Dermadream By Seno Medika*

Nurhaeni Sikki^{1*}, Nike Puspita², Made Sabda Adi Wibawa³, De Luh Pratiwi Angganing
Lestari⁴

^{1,2,3,4} Pascasarjana Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

* E-mail Korespondensi: nurhaeni.sikki@usbypkp.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 29-12-2025

Revision: 20-01-2026

Published: 26-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1398

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Klinik *Aesthetic Dermadream by Seno Medika*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pihak manajemen klinik, petugas pemasaran, tenaga pelayanan, serta pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Klinik *Aesthetic Dermadream by Seno Medika* menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui pemanfaatan pemasaran digital, program promosi dan penawaran khusus, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan branding klinik. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi yang paling dominan dalam meningkatkan awareness dan menarik pasien baru. Program promosi berperan sebagai faktor pendorong awal kunjungan pasien, sedangkan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien menjadi faktor utama dalam mendorong kunjungan ulang. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di Klinik *Aesthetic Dermadream by Seno Medika* tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi, tetapi juga oleh integrasi antara pemasaran, kualitas layanan, dan pengalaman pasien.

Kata Kunci: strategi pemasaran, jumlah kunjungan pasien, klinik estetika, pemasaran digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing strategies in increasing the number of patient visits at Aesthetic Dermadream Clinic by Seno Medika. The study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving informants from clinic management, marketing staff, healthcare personnel, and patients. The results indicate that Aesthetic Dermadream Clinic by Seno Medika implements an integrated marketing strategy thro-

Acknowledgment

ugh the utilization of digital marketing, promotional programs and special offers, improvement of service quality, and strengthening of clinic branding. Digital marketing through social media emerges as the most dominant strategy in increasing awareness and attracting new patients. Promotional programs serve as an initial driving factor for patient visits, while service quality and patient satisfaction are the main factors encouraging repeat visits. The conclusion of this study shows that the success of marketing strategies at Aesthetic Dermadream Clinic by Seno Medika is not solely determined by promotional activities, but also by the integration of marketing efforts, service quality, and patient experience.

Key word: marketing strategy, number of patient visits, aesthetic clinic, digital marketing.

© 2026 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Fenomena pertumbuhan industri estetika di Indonesia dapat dilihat secara kuantitatif dari peningkatan jumlah klinik estetika dan nilai pasar estetika medis. Berdasarkan data Central Insight (2024), jumlah klinik estetika meningkat dari sekitar ± 4.438 unit pada tahun 2023 menjadi ± 5.072 unit pada tahun 2024.

Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Klinik Estetika di Indonesia (2023–2024)

Tahun Jumlah Klinik Estetika (unit)	
2023	± 4.438
2024	± 5.072

Sumber : Central Insight. (2024). Indonesia Beauty Clinic Market Potential and Growth Overview.

Tabel 1. ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah klinik estetika di Indonesia sebesar sekitar 20% dalam satu tahun, yang mencerminkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan estetika medis. Selain itu pada tabel 2., nilai pasar estetika medis di Indonesia juga menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, dari USD 234,11 juta pada tahun 2022 menjadi proyeksi USD 495,64 juta pada tahun 2029. Data ini memperkuat bahwa layanan estetika telah berkembang menjadi sektor strategis dalam industri kesehatan dan gaya hidup modern.

Tabel 2. Nilai Pasar Estetika Medis di Indonesia (2022–2029)

Tahun Nilai Pasar (USD Juta)	
2022	234,11
2028*	450,23
2029*	495,64

Sumber : ResearchAndMarkets.com. (2023; 2024). Indonesia Medical Aesthetics Market Report.

Industri estetika di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam dua dekade terakhir. Peningkatan minat masyarakat terhadap perawatan kulit, kesehatan wajah, dan prosedur kecantikan non-bedah membuat klinik estetika semakin populer dan diminati. Fenomena ini muncul seiring meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai kesehatan kulit, pengaruh media sosial, perubahan gaya hidup, dan tren perawatan diri yang semakin meluas, terutama pada usia remaja akhir hingga dewasa muda (Putri & Riswandi, 2022).

Perawatan estetika kini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan tersier, melainkan bagian dari gaya hidup modern yang bertujuan meningkatkan rasa percaya diri dan penampilan. Pertumbuhan industri estetika ditandai dengan semakin banyaknya klinik estetika yang menawarkan berbagai layanan mulai dari perawatan dasar kulit, teknologi laser, hingga prosedur anti-aging non-bedah. Persaingan yang semakin ketat membuat klinik estetika harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan keberadaan dan menarik pasien baru. Dalam konteks ini, pemasaran bukan hanya menjadi pelengkap, tetapi menjadi faktor utama dalam membangun citra, meningkatkan daya saing, serta menentukan keberhasilan klinik estetika dalam jangka panjang (Daruki & Suwedia, 2020).

Salah satu klinik estetika yang berkembang dalam lingkungan pelayanan kesehatan adalah *Dermadream Aesthetic Clinic*, sebuah unit layanan kecantikan yang berada di bawah naungan Seno Medika. Seno Medika dikenal sebagai klinik kesehatan umum, namun *Dermadream* menjadi unit khusus yang berfokus pada layanan kecantikan, perawatan kulit, dan prosedur estetika medis. Karena berada dalam lingkungan klinik kesehatan, *Dermadream* memiliki potensi besar dari sisi kepercayaan pasien, tetapi tetap harus membangun strategi pemasaran tersendiri karena karakteristik layanan estetika berbeda dari layanan kesehatan umum. Konsumen klinik estetika memiliki karakteristik yang unik karena keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis. Konsumen tidak hanya mencari perawatan yang efektif, tetapi juga memastikan bahwa klinik memiliki reputasi baik,

dokter kompeten, fasilitas nyaman, dan hasil yang terbukti (Nugraha, 2022).

Selain itu, konsumen estetika modern cenderung melakukan pencarian informasi secara daring sebelum berkunjung. Mereka membandingkan *review* Google, melihat testimoni, memeriksa foto *before-after*, hingga menilai reputasi dokter melalui media sosial dan situs klinik. Hal ini membuat pemasaran digital menjadi aspek yang sangat krusial dalam menarik perhatian pasien baru. Perubahan perilaku konsumen ini membuat strategi pemasaran harus dirancang lebih kreatif dan adaptif. Klinik tidak dapat mengandalkan pemasaran tradisional seperti brosur atau penyebaran informasi secara lisan. Sebaliknya, strategi yang lebih modern seperti pemasaran digital, edukasi melalui konten media sosial, kolaborasi bersama *influencer*, serta penguatan *brand identity* menjadi kunci keberhasilan klinik estetika dalam meningkatkan kunjungan (Walukow & Alexandrina, 2022).

Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform utama bagi calon pasien untuk mendapatkan informasi, sehingga klinik estetika harus aktif, konsisten, dan inovatif dalam memproduksi konten yang menarik dan meyakinkan. Dalam pemasaran klinik estetika, konsep *marketing mix* (7P) menjadi salah satu pendekatan teoretis yang paling relevan dan sering digunakan. *Marketing mix* mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh elemen ini digunakan untuk merancang strategi yang menyeluruh dan terintegrasi (Lestari & Supriyadi, 2019).

Dalam konteks klinik estetika, variabel promosi, orang (dokter dan terapis), serta bukti fisik berupa tampilan klinik menjadi faktor yang dianggap sangat berpengaruh terhadap niat berkunjung. Konsumen estetika cenderung memilih klinik dengan desain interior yang menarik, ruang tunggu yang nyaman, staf yang ramah, serta fasilitas modern yang memberi rasa aman dan percaya diri. Selain 7P, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan jumlah pasien klinik estetika. Promosi melalui media sosial terbukti meningkatkan brand awareness sekaligus membangun hubungan emosional antara klinik dan calon pasien (Pratiwi et al., 2025).

Konten digital yang informatif seperti video edukasi skincare, testimoni, konsultasi singkat, dan dokumentasi proses tindakan mampu menarik perhatian calon konsumen dan membantu mereka dalam mengambil keputusan. Penggunaan influencer atau *key opinion leader* (KOL) juga terbukti menjadi strategi efektif karena mampu meningkatkan kepercayaan

publik terhadap kualitas layanan klinik (Putri & Riswandi, 2022).

Dermadream by Seno Medika memiliki peluang besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan melalui strategi pemasaran yang lebih terarah. Namun, seperti banyak klinik estetika lainnya, tantangan yang dihadapi antara lain bagaimana menarik pasien baru di tengah persaingan yang ketat, membangun diferensiasi yang kuat, serta mempertahankan loyalitas pasien lama. Klinik perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah digunakan, terutama pada aspek promosi digital, penguatan citra merek, kualitas pelayanan, dan pengalaman pasien. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan di Dermadream *Aesthetic Clinic* by Seno Medika. Penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab kebutuhan Dermadream dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan kondisi riil klinik.

Fokus penelitian adalah bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke Dermadream by Seno Medika, mengingat keberhasilan klinik estetika sangat ditentukan oleh kemampuan pemasaran dalam menarik dan mempertahankan pasien. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis dalam penyusunan strategi pemasaran klinik estetika, terutama bagi Dermadream yang masih berkembang. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran layanan kesehatan, khususnya di bidang estetika medis yang masih jarang diteliti pada skala nasional. Analisis berfokus pada strategi pemasaran jasa, *marketing mix* 7P, dan pemasaran digital sebagai pendekatan utama yang relevan dengan industri estetika saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, Penyajian Data (*Data Display*), Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, *Member*

Check, Kecukupan Referensi.

HASIL

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Klinik Aesthetic Dermadream by Seno Medika merupakan salah satu unit layanan kesehatan yang bergerak di bidang estetika dan perawatan kulit. Klinik ini menyediakan berbagai layanan seperti facial treatment, perawatan jerawat, anti-aging, serta tindakan estetika non-invasif lainnya. Dalam menghadapi persaingan klinik kecantikan yang semakin meningkat, Klinik Aesthetic Dermadream by Seno Medika menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien serta mempertahankan loyalitas pasien yang sudah ada.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan serta bagaimana dampaknya terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sehingga fokus penelitian lebih menekankan pada proses, makna, dan persepsi informan terhadap strategi pemasaran yang dijalankan.

Strategi Pemasaran yang Diterapkan Klinik

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pihak manajemen, petugas pemasaran, serta tenaga pelayanan klinik, diketahui bahwa Klinik Aesthetic Dermadream by Seno Medika menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan pasien.

1. Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital menjadi strategi utama yang digunakan klinik. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan platform digital lainnya dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi layanan, promo, serta edukasi terkait kesehatan dan perawatan kulit. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif, sehingga mampu meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan calon pasien terhadap klinik. Selain itu, interaksi aktif melalui kolom komentar dan pesan pribadi membuat pasien merasa lebih dekat dengan klinik. Strategi ini membantu klinik dalam menjangkau segmen pasar usia muda hingga dewasa yang aktif menggunakan media sosial.

2. Strategi Promosi dan Penawaran Khusus

Klinik Aesthetic Dermadream by Seno Medika secara rutin menawarkan berbagai program promosi, seperti diskon treatment tertentu, paket perawatan dengan harga khusus, serta promo musiman. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik pasien baru yang ingin

mencoba layanan estetika dengan biaya yang lebih terjangkau. Selain promo harga, klinik juga menerapkan program keanggotaan (member) yang memberikan keuntungan khusus bagi pasien loyal, seperti potongan harga dan prioritas layanan. Program ini mendorong pasien untuk melakukan kunjungan ulang secara berkala.

3. Strategi Pelayanan dan Hubungan Pelanggan

Pelayanan yang berkualitas menjadi bagian penting dari strategi pemasaran klinik. Tenaga medis dan non-medis dibekali dengan sikap ramah, komunikatif, dan profesional dalam melayani pasien. Klinik juga memberikan penjelasan yang jelas terkait prosedur perawatan, manfaat, serta risiko yang mungkin timbul. Hubungan yang baik antara petugas dan pasien menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong pasien untuk merekomendasikan klinik kepada orang lain.

4. Strategi Branding dan Citra Klinik

Branding klinik dibangun dengan menonjolkan citra sebagai klinik estetika yang modern, aman, dan terpercaya. Desain interior klinik yang bersih dan nyaman, penggunaan alat medis yang modern, serta tampilan tenaga kesehatan yang profesional menjadi bagian dari pembentukan citra positif di mata pasien. Klinik juga memanfaatkan kerja sama dengan influencer lokal dan komunitas kecantikan untuk memperkuat brand awareness di masyarakat.

Persepsi Pasien terhadap Strategi Pemasaran Klinik

Hasil wawancara dengan pasien menunjukkan bahwa sebagian besar pasien mengetahui Klinik Aesthetic Dermadream by Seno Medika melalui media sosial dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Pasien menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial mudah dipahami dan menarik.

Pasien juga menyampaikan bahwa promo yang ditawarkan menjadi faktor pendorong awal untuk berkunjung. Namun demikian, keputusan untuk melakukan kunjungan ulang lebih banyak dipengaruhi oleh hasil perawatan dan kualitas pelayanan yang diterima.

Dampak Strategi Pemasaran terhadap Jumlah Kunjungan Pasien

Berdasarkan data dokumentasi klinik dan hasil wawancara, diketahui bahwa setelah penerapan strategi pemasaran digital yang lebih intensif serta program promosi yang berkelanjutan, jumlah kunjungan pasien mengalami peningkatan. Tidak hanya pasien baru, jumlah kunjungan ulang pasien lama juga menunjukkan tren positif. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menjawab kebutuhan dan harapan pasien, serta mampu bersaing dengan klinik estetika lain di wilayah tersebut.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Klinik Aesthetic Dermadream by Seno Medika telah diterapkan secara komprehensif dan selaras dengan konsep bauran pemasaran jasa (7P), yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Aspek *promotion* terlihat dari pemanfaatan media digital dan program promo yang menarik. Aspek *people* tercermin dari profesionalisme tenaga medis dan staf klinik. Aspek *process* terlihat dari alur pelayanan yang jelas dan efisien, sedangkan *physical evidence* tampak pada fasilitas dan lingkungan klinik yang nyaman.

Pemanfaatan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan awareness dan minat pasien, sebagaimana dikemukakan dalam teori pemasaran modern bahwa media digital memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen jasa kesehatan. Namun, promosi saja tidak cukup tanpa diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pasien menjadi faktor kunci dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Pasien yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan klinik kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa pengalaman positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan Klinik Aesthetic Dermadream by Seno Medika tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pasien.

SIMPULAN

1. Klinik Aesthetic Dermadream by Seno Medika telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup komprehensif dan terintegrasi, khususnya melalui pemanfaatan pemasaran digital, program promosi, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan branding klinik. Strategi ini dirancang untuk menjangkau pasien baru sekaligus mempertahankan loyalitas pasien lama.
2. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi yang paling dominan dan efektif dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap layanan klinik. Konten promosi yang informatif, edukatif, dan menarik mampu membangun kepercayaan calon pasien dan mendorong keputusan untuk berkunjung ke klinik.
3. Program promosi dan penawaran khusus, seperti diskon treatment dan paket perawatan, berperan sebagai faktor pendorong awal kunjungan pasien. Namun, keberlanjutan peningkatan jumlah kunjungan pasien lebih ditentukan oleh kualitas pelayanan, profesionalisme tenaga kesehatan, serta hasil perawatan yang dirasakan pasien.
4. Persepsi pasien terhadap strategi pemasaran klinik secara umum tergolong positif. Pasien menilai bahwa informasi yang diberikan mudah dipahami dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, sehingga mendorong terjadinya kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain.
5. Strategi pemasaran yang diterapkan terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di Klinik Aesthetic Dermadream by Seno Medika. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara promosi, kualitas layanan, dan pengalaman pasien merupakan kunci keberhasilan pemasaran di bidang layanan kesehatan estetika.

DAFTAR PUSTAKA

- Central Insight. (2024). Indonesia beauty clinic market potential and growth overview. Diakses dari LinkedIn whitepaper: <https://www.linkedin.com/posts/centralinsightindonesia>
- Daruki, M. W., & Suwedja, I. N. G. B. W. (2020). Strategi pemasaran dalam pengembangan pelayanan klinik estetika. ARSI: Administrasi Rumah Sakit Indonesia, 7(1).<https://doi.org/10.7454/arsi.v7i1.3678>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia tentang penyelenggaraan pelayanan klinik. Kemenkes RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2011). Strategic marketing for health care

- organizations: Building a customer-driven health system. Jossey-Bass.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi (3rd ed.). Salemba Empat.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, I. N. A. (2022). Penentuan strategi pemasaran klinik estetika Rumah Sakit Daerah Mangusada berdasarkan konsep strategi generik Michael E. Porter. *MEDFARM: Jurnal Farmasi dan Kesehatan*, 11(1), 28–43. <https://doi.org/10.48191/medfarm.v11i1.74>
- Pratiwi, P. P., Syaodih, E., & Handayani, N. (2025). Strategi pemasaran Klinik Telaga Indah Farma Batam dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. *Jurnal Ilmu Kedokteran dan Kesehatan Indonesia*. <https://doi.org/10.55606/jikki.v5i1.6780>
- Putri, M. E., & Riswandi, R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan publik untuk menggunakan produk dan jasa Klinik Dermalove Batam. *Scientia Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i2.9516>
- ResearchAndMarkets.com. (2023). Indonesia Medical Aesthetics Market Report 2023. Businesswire.
- ResearchAndMarkets.com. (2024). Indonesia Medical Aesthetics Market Report 2024–2029. GlobeNewswire.
- Statista. (2022). Beauty & personal care market size in Indonesia. Dilaporkan oleh SWA.co.id.
- Selamat, S., Saskia, & Indahwati, R. (2021). Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 108–122. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.244>
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi Offset.
- Walukow, C., & Alexandrina, A. (2022). Penerapan Strategi Experiential Marketing pada Klinik Kecantikan Miracle Aesthetic Clinic Kemang Jakarta. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 88–105. <https://doi.org/10.37535/104002120221>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.