

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN JAKARTA BARAT

Elesia Santa Yohana<sup>1</sup>, Hery Winoto Tj<sup>2</sup>, Soegeng Wahyoedi<sup>3</sup>

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana  
[elesia.012020110@civitas.ukrida.ac.id](mailto:elesia.012020110@civitas.ukrida.ac.id)<sup>1</sup>, [hery.winoto@ukrida.ac.id](mailto:hery.winoto@ukrida.ac.id)<sup>2</sup>,  
[swahyoedi@ukrida.ac.id](mailto:swahyoedi@ukrida.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini melibatkan 125 responden untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di klinik kecantikan Erha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, dengan dimensi seperti Perceived Quality, daya tahan produk, reliabilitas, fitur produk, dan estetika, memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting, dan kekurangan dalam hal ini dianggap sebagai ketidakpuasan pelanggan. Meskipun demikian, citra merek tidak terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor krusial untuk pertumbuhan berkelanjutan klinik kecantikan Erha. Temuan ini memberikan pandangan yang mendalam tentang faktor-faktor yang perlu diprioritaskan dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri kecantikan.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Klinik Kecantikan.

### ABSTRACT

*This research involves 125 respondents to identify factors influencing customer satisfaction at Erha beauty clinic. The research findings indicate that both product quality and service quality have a significant impact on customer satisfaction. Product quality, encompassing dimensions such as Perceived Quality, product durability, reliability, product features, and aesthetics, plays a key role in enhancing customer satisfaction. Additionally, good service quality is identified as a crucial factor, with deficiencies in this area considered as customer dissatisfaction. However, brand image is not proven to have a significant impact on customer satisfaction. Furthermore, the study reveals that customer satisfaction positively contributes to customer loyalty, a crucial factor for the sustainable growth of Erha beauty clinic. These findings offer a comprehensive insight into the prioritized factors needed to enhance customer satisfaction and loyalty in the beauty industry.*

**Keywords:** Beauty Clinic, Brand Image, Customer Satisfaction, Product Quality, Service Quality

## PENDAHULUAN

Menurut Arianti (2019) perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan yang sempurna. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, terutama di kota-kota besar.

Menurut Alviska (2018) fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Salah satu skin care yang terkenal di Kota Jakarta adalah Erha Clinic. Produk dari Erha Clinic merupakan formula para ahli dermatologi yang dihasilkan dari penelitian berbasis pharmaceutical science dan technology sehingga terapi dan obat yang diberikan pun terjamin aman karena formulasi terbaik yang dikembangkan oleh pusat riset dan pengembangan produk oleh Erha Laboratory.

Peneliti telah melakukan studi pendahuluan di Fakultas Kedokteran Universitas Kristen Krida Wacana. Pada tanggal 21-20 Januari peneliti melakukan observasi terhadap 30 orang yang telah menjadi pelanggan dari salah satu klinik kecantikan yaitu ERHA clinic.

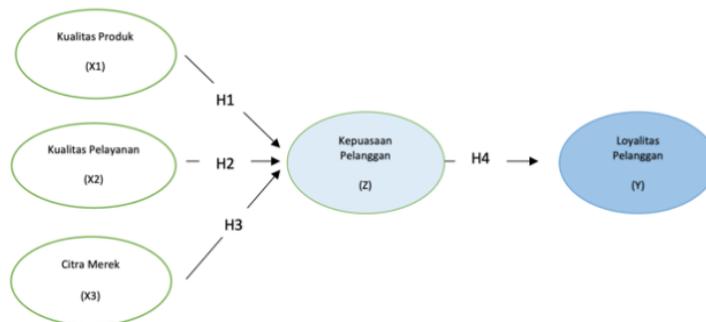
**Tabel 1 Data Pelanggan ERHA Clinic**

	Pembelian Cream Wajah	Melakukan Tindakan	Jumlah
Rutin per bulan	✓	✓	21
Tidak rutin	✓		7
Hanya 1x	✓		2

Berdasarkan data di atas diperoleh bahwa hanya 21 orang yang rutin selalu datang untuk kontrol dan membeli cream serta melakukan tindakan kecantikan, 7 orang masih belum rutin setiap bulan karena disesuaikan dengan habisnya cream wajah yang dimiliki sedangkan 2 orang hanya sekali menggunakan produk kecantikan dari ERHA clinic.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan klinik kecantikan jakarta barat.”

## Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konsep

## Pengembangan Hipotesis

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  
H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  
H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  
H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan di Universitas Kristen Krida Wacana. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang menggunakan produk Erha (125 responden) pada tahun 2021-2022. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili). Dalam penelitian ini perhitungan sampel penelitian menggunakan rumus (Hair et al., 2015), dimana untuk analisis faktor ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 sampel, dan disarankan ukuran sampel 100–200 sampel. Penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak: 5 x 25 indikator = 125 Berdasarkan perhitungan di atas didapat untuk sampel minimum menggunakan 125 sampel responden. Namun peneliti mengambil responden dengan jumlah 130 sampel untuk meminimalisir kesalahan pada pengisian kuesioner.

Variabel dalam penelitian ini multivariat maka untuk menganalisis data ini menggunakan teknik analisis statistik multivariat yang disebut sebagai SEM (Structural Equation Modeling) yang menggunakan Smart-Partial Least Square (Smart-PLS) sebagai alat hitungnya dimana analisis akan dilakukan secara deskriptif dan statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 125 responden yang merupakan pelanggan Klinik Erha. Responden mengisi kuesioner yang terdiri dari 28 pernyataan untuk dinilai seberapa besar responden setuju dengan masing-masing pernyataan. Hasil kuesioner juga memberikan data responden berupa jenis kelamin, usia, dan lama pemakaian produk. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari responden laki-laki yakni sebanyak 88 responden (70,4%) dan 37 responden laki-laki (29,6%). Frekuensi responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-20 tahun yakni sebanyak 113 orang dengan persentase 90,4%. Sebanyak 11 responden berusia di atas 20 tahun (8,8%) dan hanya 1 responden yang berusia di bawah 18 tahun.

Dengan lama pemakaian sebanyak 7 responden (5,6%) telah menggunakan produk selama lebih dari 2 tahun dan lebih dari 3 tahun, dan 34 responden (27,2%) telah menggunakan produk > 1-2 tahun. Responden terbanyak yakni 77 responden (61,6%) menggunakan produk selama kurang dari 1 tahun.

**Tabel 2 Persepsi Responden terkait Variabel Kualitas Produk**

Item	SS	S	KS	TS	STS	Skor	%
<b>Total</b>							
Item_1	13	106	6	0	0	507	100%
	10,4%	84,8%	4,8%	0%	0%		
Item_2	12	105	8	0	0	504	100%
	6,4%	84%	6,4%	0%	0%		
Item_3	16	94	16	0	0	504	100%
	12%	75,2%	12,8%	0%	0%		
Item_4	26	93	6	0	0	520	100%
	20,8%	74,4%	4,8%	0%	0%		
Item_5	11	99	15	0	0	496	100%
	8,8%	79,2%	12%	0%	0%		
Item_6	17	100	8	0	0	509	100%
	13,6%	80%	6,4%	0%	0%		
<b>Rata-rata</b>						<b>506,7</b>	<b>100%</b>

**Tabel 3 Persepsi Responden terkait Variabel Kualitas Pelayanan**

Item	SS	S	KS	TS	STS	Skor	%
<b>Total</b>							
Item_1	28	94	3	0	0	525	100%
	22,4%	75,2%	2,4%	0%	0%		
Item_2	34	88	3	0	0	531	100%
	27,2%	70,4%	2,4%	0%	0%		
Item_3	27	95	3	0	0	524	100%
	21,6%	76%	2,4%	0%	0%		
Item_4	25	91	9	0	0	516	100%
	20%	72,8%	7,2%	0%	0%		
Item_5	34	88	3	0	0	531	100%
	27,2%	70,4%	2,4%	0%	0%		
Item_6	19	103	3	0	0	516	100%
	15,2%	82,4%	2,4%	0%	0%		
<b>Rata-rata</b>						<b>523,8</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4 Persepsi Responden terkait Variabel Citra Merek**

Item	SS	S	KS	TS	STS	Skor	%
<b>Total</b>							
Item_1	41	77	7	0	0	534	100%
	32,8%	61,6%	5,6%	0%	0%		
Item_2	22	100	3	0	0	519	100%
	17,6%	80%	2,4%	0%	0%		
Item_3	20	104	1	0	0	519	100%
	16%	83,2%	0,8%	0%	0%		
Item_4	25	99	1	0	0	524	100%
	20%	79,2%	0,8%	0%	0%		
Item_5	21	101	3	0	0	518	100%
	16,8%	80,8%	2,4%	0%	0%		
Item_6	31	92	2	0	0	529	100%
	24,8%	73,6%	1,6%	0%	0%		
<b>Rata-rata</b>						<b>523,8</b>	<b>100%</b>

**Tabel 5 Persepsi Responden terkait Variabel Loyalitas Pelanggan**

Item	SS	S	KS	TS	STS	Total	
						Skor	%
Item_1	22	90	13	0	0	509	100%
	17,6%	72%	10,4%	0%	0%		
Item_2	17	102	6	0	0	511	100%
	13,6%	81,6%	4,8%	0%	0%		
Item_3	17	93	15	0	0	502	100%
	13,6%	74%	12%	0%	0%		
Item_4	16	91	18	0	0	498	100%
	12,8%	72,8%	14,4%	0%	0%		
<b>Rata-rata</b>						<b>505</b>	<b>100%</b>

**Tabel 6 Persepsi Responden terkait Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item	SS	S	KS	TS	STS	Total	
						Skor	%
Item_1	30	93	2	0	0	528	100%
	24%	74,4%	1,6%	0%	0%		
Item_2	15	105	5	0	0	510	100%
	12%	84%	4%	0%	0%		
Item_3	20	103	2	0	0	518	100%
	16%	82,4%	1,6%	0%	0%		
Item_4	17	107	1	0	0	516	100%
	13,6%	85,6%	0,8%	0%	0%		
Item_5	12	107	6	0	0	506	100%
	9,6%	85,6%	4,8%	0%	0%		
Item_6	15	105	5	0	0	510	100%
	12%	84%	4%	0%	0%		
<b>Rata-rata</b>						<b>514,7</b>	<b>100%</b>

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Analisis data menghasilkan nilai  $CR = 3,273$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memberi bukti yakni semakin baik kualitas produk akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Ketika pelanggan merasa cukup puas dengan kualitas produk yang digunakan, hal tersebut dapat berpotensi untuk pelanggan kembali berkunjung dan membeli produk kembali, bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain (Laia & Handini, 2022).

Persepsi responden terkait variabel kualitas produk dengan skor paling banyak ialah pada pernyataan “Produk Erha memiliki beberapa macam sesuai dengan jenis kulit” yakni sebesar 520 (83,2%). Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa banyaknya macam produk yang disediakan oleh Erha cukup untuk menyelesaikan masalah dari banyaknya jenis kulit. Sebanyak 81,6% menyetujui produk Erha bermanfaat, 84,8% responden setuju hasil produk Erha cocok pada kulit, sebanyak 67,2% merasa produk Erha tidak menimbulkan masalah pada kulit, dan 89,6% menyetujui bahwa produk Erha memiliki reputasi berkualitas tinggi. Hanya total 3,2% dari responden yang tidak menyetujui bahwa produk Erha aman digunakan untuk semua jenis kulit.

Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk, serta merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. (Syahputra et al., 2022). Hasil data yang diolah dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lone R. A. & Bhat (2023) dengan judul penelitian *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables* yang mengambil 560 subjek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga kualitas produk harus terus ditingkatkan agar sejalan dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Analisis mendalam terhadap dimensi kualitas produk mengungkapkan bahwa *Perceived Quality*, daya tahan produk, reliabilitas (keandalan), fitur produk, dan estetika produk merupakan dimensi kualitas produk yang paling penting, sehingga penawaran produk sebaiknya mengedepankan dimensi kualitas tersebut untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan (Lone R. A. dan Bhat, 2023). Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, maka perusahaan harus memahami aspek dimensi apa saja yang digunakan pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing (Jannah et al., 2019).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Analisis data menghasilkan nilai CR = 2,041 dan nilai signifikansi  $0,041 < 0,05$  sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memberi bukti yakni semakin baik pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan diciptakan oleh karena kualitas pelayanan yang baik. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen berkunjung dan membeli produk kembali, bahkan merekomendasikan klinik kepada orang lain. Seorang pelanggan yang telah mempunyai minat untuk membeli suatu barang atau jasa, hampir pasti dapat mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut (Laia & Handini, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima pada tingkat yang diharapkan. Kualitas layanan juga sebagai persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Apabila kualitas pelayanan tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap tidak baik oleh pelanggan. Baik atau buruknya kualitas pelayanan dilihat dari tolok ukur pelanggan bukan pada penyedia layanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang kompleks, hal ini dijelaskan bahwa pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan diantaranya reliabilitas (pelayanan yang konsisten dan andal sesuai kemampuan), responsif (kemauan untuk merespon dengan cepat dan tanggap terhadap pelanggan), *assurance* (meliputi pengetahuan dan keramahan pegawai, kemampuan menciptakan kepercayaan, kesopanan), empati, dan *tangible* (penampilan fisik produk, fasilitas, perlengkapan produk, karyawan) (Panday & Nursal, 2021).

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Analisis data menghasilkan nilai CR = 0,843 dan nilai signifikansi  $0,339 > 0,05$  sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap

kepuasan pelanggan. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam hasil penelitian ini memberi arti bahwa citra merek yang baik belum tentu menciptakan kepuasan pada pelanggan. Menciptakan citra merek yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Citra merek (*brand image*) merupakan bagaimana pelanggan memandang suatu merek sebagai cerminan dari apa yang ada di benak pelanggan saat ini mengenai merek tersebut. Citra merek juga dapat diartikan sebagai upaya pelanggan dalam membedakan pelayanan suatu perusahaan dengan perusahaan lain, yang melekat pada produk atau pelayanan tersebut seperti logo, desain, atau simbol dan kata-kata (Purnomo et al., 2023).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dkk. (2023) dengan judul penelitian *The Influence Of Service Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Bekam Therapy Center Jember* yang mengambil 100 subjek 100 responden dengan hasil variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < p\text{-value} < 0,05$ , sehingga citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa citra merek yang dikemas oleh Balai Terapi Bekam Jember dapat membuat pelanggan merasa senang dan pada akhirnya memberikan informasi kepada orang lain yang akan melakukan bekam (Purnomo et al., 2023).

Penelitian lain dilakukan oleh Djamaludin dan Fahira (2023) dengan judul *The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z* mengungkapkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh merek terhadap kepuasan pelanggan. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor terbesar pembentuk kepercayaan merek pada penelitian tersebut ialah perasaan percaya responden bahwa produk kosmetik merek X sesuai dengan harapan responden. Kepercayaan terhadap suatu merek menentukan bagaimana konsumen memilih merek produk yang ingin digunakan. Semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk. Apabila kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka pelanggan cenderung memiliki keyakinan terlebih dahulu terhadap suatu produk, kemudian mulai membeli dan mencobanya sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Kurangnya literasi pelanggan dan informasi produk dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Djamaludin & Fahira, 2023).

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Analisis data menghasilkan nilai  $CR = 3,427$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memberi bukti yakni semakin puas pelanggan baik karena kualitas produk ataupun pelayanan yang diberikan dapat menimbulkan loyalitas pada pelanggan. Kepuasan yang tercipta dari pengalaman menggunakan produk akan menimbulkan loyalitas pada pelanggan untuk membeli kembali bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Djamaludin & Fahira, 2023).

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mendukung atau sangat setuju dengan tanggapan kuesioner. Hal tersebut konsisten dengan hasil evaluasi statistik yang menunjukkan korelasi signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Secara umum, tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat sebagai akibat dari semakin besarnya tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, baik dari citra positif

fasilitas klinik, dan peningkatan pelayanan terhadap pelanggan (Lienata & Berlianto, 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan bagi perusahaan karena dengan pelanggan yang setia, maka perusahaan akan dapat berjalan secara berkelanjutan, perusahaan yang berjalan secara berkelanjutan adalah perusahaan yang mempunyai umur yang panjang dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang saling berkaitan, sehingga upaya peningkatan kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang baik akan membuat perusahaan terus berkembang dan berkelanjutan (Hudaya & Djumarno D. dan Djubaedah, 2021). Hasil penelitian sebelumnya memperkuat hasil peneliti, yakni oleh studi yang dilakukan Jatmika dan Abdurrahman (2023) dengan judul *The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable*. Studi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa daya tanggap dan empati mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Laju, sementara variabel *tangible*, reliabilitas, dan *assurance* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Jatmika & Abdurrahman, 2023). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memberikan potensi pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Jannah et al., 2019; Purnomo et al., 2023). Kualitas suatu produk mampu memberikan kepercayaan bagi pelanggan karena saat ini pelanggan sangat menginginkan produk yang mempunyai kualitas yang baik, apabila pelanggan puas maka akan menimbulkan kesan positif bagi loyalitas pelanggan, sehingga pasti akan kembali untuk membeli di lain waktu (Grace et al., 2021; Panday & Nursal, 2021). Kiranya perusahaan selalu menjaga kualitas produk dan jasa yang dihasilkannya, hal ini sangat berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk lebih berupaya semaksimal mungkin menghasilkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dengan tetap menjaga apa yang menjadi keunggulan perusahaan (Grace et al., 2021).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 125 responden, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Erha. Semakin baik kualitas produk akan membuat pelanggan semakin puas. Dimensi kualitas produk yang paling penting diantaranya Perceived Quality, daya tahan produk, reliabilitas (keandalan), fitur produk, dan estetika produk, sehingga penawaran produk sebaiknya mengedepankan dimensi kualitas tersebut untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Erha. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan membuat pelanggan semakin puas. Apabila kualitas pelayanan tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap tidak baik oleh pelanggan. Baik atau buruknya kualitas pelayanan dilihat dari tolok ukur pelanggan bukan pada penyedia layanan. Penilaian citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Erha. Apabila kepercayaan terhadap suatu merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka pelanggan cenderung memiliki keyakinan terlebih dahulu terhadap suatu produk, kemudian mulai membeli dan mencobanya sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Erha. Semakin puas pelanggan,

maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang baik akan membuat perusahaan terus berkembang dan berkelanjutan.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, beberapa saran dari peneliti kiranya dapat menjadi manfaat untuk pihak perusahaan klinik kecantikan maupun pihak lain yaitu perusahaan klinik Kecantikan Erha kiranya mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang didapatkan dari aspek kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Pemenuhan kebutuhan pelanggan dan bijak menyikapi kritik dari pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kemudian perusahaan harus memahami aspek yang digunakan pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Perusahaan kiranya selalu menjaga kualitas produk dan jasa yang dihasilkannya yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Kiranya peneliti selanjutnya menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi, mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat mengembangkan penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alviska, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Klinik Erha Di Malang). *Manajemen Bisnis*, 7(1), 79–87.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Kesembelian). Alfabeth.
- Amstrong, P. K. (2006). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Arianti, A. (2019). Peranan Guru Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Didaktika : Jurnal Kependidikan*, 12(2), 117–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.30863/didaktika.v12i2.181>
- Arief, M. (2006). *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Penerbit Banyu Media Publishing.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta.
- Aryanti, A. S., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *eProceedings of Management. eProceedings of Management*, 6(1), 131–138.
- Arzena, D. M. (2012). Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 4(24).
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo.
- Badri, M. (2011). *Corporate Marketing and Communication*. Universitas Mercu Buana.
- Bougie, S. &. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach Seventh Edition*. Wiley.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295–336.
- Damayanti, R. R., Zulkarnain, I., & Sari, A. (2020). Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Dalam Pembelajaran Matematika Menggunakan Model Quick on the Draw. *EDU-MAT: Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 54–61. <https://doi.org/10.20527/edumat.v8i1.8352>
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani

Sejahtera.

- Djamaludin, M. D., & Fahira, A. (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27–44.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Perilaku Konsumen, terjemahan FX Budianto*. Binarupa Aksara.
- Erha. (2023). *ERHA*. <http://erha.co.id>
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi-4*. CV Andi Offset.
- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78.
- Gronroos, C. (2014). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed). John Wiley and Sons, Ltd.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2015). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Education Limited.
- Hikmawan, T., & Sarino, A. (2018). Pemanfaatan Media Pembelajaran Berbasis Edmodo Terhadap Motivasi Belajar Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 3(1), 226–233.
- Hudaya, A., & Djumarno D. dan Djubaedah, S. (2021). The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction That Implications on Repurchase Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 150–160.
- Irwan, Z. D. (2003). *Prinsip-prinsip Ekologi dan Organisasi Ekosistem Komunitas dan Lingkungan*. PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2012). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indonesia, K. P. R. (2018). *Industri kosmetik nasional tumbuh 20%*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding of The 3 rd International Conference on Accounting, Business & Economics*.
- Jatmika, M. R., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1067–1080.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Twelve). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Bob Sabran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler Philip dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Kedelapan). Erlangga.
- Kotler Philip dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). PT Indeks.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran* (edisi Ketiga edisi Ketigabelas). Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)* (Terjemahan: Firmansyah). CV. Penerbit Qiara Media.
- Kurniawan, Y., Tj, H. W., & Fushen, F. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pasien BPJS Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pasien Pengguna BPJS Kesehatan Di RSIA Bunda Sejahtera). *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 6(1), 74–85.
- Laia, P. V. B. T., & Handini, S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality and Perceived Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables at XXYZ Surabaya Store Customers. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(1), 35–39.
- Lienata, A., & Berlianto, M. P. (2023). The Effect of Service Quality and Clinic Image on Satisfaction to Mediate Revisit Intention and Loyalty in Beauty Clinic Industry. *JDaengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(4), 551–563.
- Lone R. A. dan Bhat, M. A. (2023). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 6(4), 1014–1026.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkasbitung. *The Asia Pacific Journal Of Management Studies*, 6(2), 121–134.
- Mardian, I., & Muhammad, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 125–131.
- Ng, W. N., & Winoto, H. (2013). Pengaruh Citra, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus pada Produk Electro Voice). *Jurnal Manajemen Bisnis.*, 7(2), 112–135.
- Noble, A. (n.d.). *Arya Noble*. Diambil 6 November 2023, dari <https://www.aryanoble.co.id/brand/erha>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo.
- Parasuraman, S. (2016). *The development dilemma: Displacement in India*. Springer.
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka.
- Putri, R. D., & Tj, H. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien. *GEMA Ekonomi*, 11(3).
- Purnomo, D. D., Permana, A. R., Irawan, D., & Qomariah, N. (2023). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bekam Therapy Center Jember. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 157–164.

- Siau, K. (2022). *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Image pada Produk Jasa Pembiayaan Kredit Mobil PT. Maybank Indonesia Finance Bandung*. Universitas Widyatama.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Journal EMBA*, 5(2), 2230–2239.
- Stein, C. M., Morris, N. J., & Nock, N. L. (2012). *Structural Equation Modeling BT - Statistical Human Genetics: Methods and Protocols* (R. C. Elston, J. M. Satagopan, & S. Sun (ed.); hal. 495–512). Humana Press. [https://doi.org/10.1007/978-1-61779-555-8\\_27](https://doi.org/10.1007/978-1-61779-555-8_27)
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI.
- Sugita, P., Wukirsari, T., Sjahriza, A., & Wahyono, D. (2009). *Kitosan: Sumber Biomaterial Masa Depan*. IPB Press.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Pustaka baru press.
- Syahputra, M. F., Ritonga, H. M., & Lubis, H. (2022). The Influence Of Product Quality, Price And Service Quality On Consumer Satisfaction (Coffeetree Case Study In Medan). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 3(2), 199–204.
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate*, 5(12), 1566–1575.
- Tjiptono Fandy dan Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi 3). ANDI.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi.
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Tj, H. W. (2021). Minat Beli Memediasi Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ukrida 2017). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 75–80.
- Wahyoedi, S., & Winoto, H. (2018). Pengaruh Religitas, Kualitas Layanan dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bogor. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 189–198.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salemba Infotek.
- Yuliana, Y., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EProceedings of Applied Science*, 4(3), 1092–1099.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31–46.