JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 07 Oktober 2025 | **Revised:** 23 Oktober 2025 | **Accepted:** 11 November 2025

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Klinik Kecantikan Amabelle Bandung)

Adinda Syifa Azhari[1], Yenny Maya Dora[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, adinda.syifa@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, yenny.maya@widyatama.ac.id

Corresponding Author: adinda.syifa@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *This research seeks to determine how product and service quality affect customer loyalty, considering customer satisfaction as an intermediary factor at Amabelle Beauty Clinic Bandung. The methodology used is quantitative, employing descriptive and verification techniques, with a sample of 255 clinic customers as respondents. Questionnaires were distributed to gather data, which was subsequently analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The analytical outcomes reveal that the quality of both products and services significantly and positively impacts customer satisfaction and loyalty, whether immediately or indirectly through satisfaction. This result underscores that enhancing product quality and optimizing service quality leads to a rise in customer satisfaction, ultimately reinforcing their allegiance. Consequently, upholding the standard of products, enhancing the expertise of personnel, and ensuring consistency in service are vital strategic actions for enhancing customer satisfaction and loyalty in a lasting manner.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi dampak dari kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel yang berfungsi sebagai jembatan di Klinik Kecantikan Amabelle Bandung. Metode yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, melibatkan 255 orang responden yang merupakan pelanggan dari klinik tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan serta kesetiaan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa dengan mutu produk yang lebih baik dan kualitas pelayanan yang optimal, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk, meningkatkan keterampilan staf,

serta konsistensi pelayanan merupakan langkah strategis yang krusial untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan kebutuhan masyarakat terus meningkat. Jika sebelumnya masyarakat hanya berfokus terhadap pemenuhan pokok kebutuhan contohnya sandang, pangan, dan papan, kini kebutuhan sekunder dan tersier seperti penampilan, kecantikan, dan kesehatan tubuh juga menjadi prioritas. Penampilan dianggap sebagai bagian penting dari kehidupan manusia, terutama bagi kaum wanita, di mana kecantikan kerap diidentikkan dengan wajah yang mulus, bersinar, dan tubuh yang ideal. Fenomena ini semakin diperkuat oleh gencarnya tayangan media, iklan, film, sinetron, hingga konten digital yang menampilkan figur dengan wajah dan tubuh yang dianggap sempurna.

Kesadaran wanita akan pentingnya kesehatan dan kecantikan mendorong pertumbuhan pesat industri estetika di Indonesia. Jika dahulu perawatan dilakukan dengan bahan tradisional, kini teknologi modern menghadirkan berbagai layanan medis dan non-medis yang lebih praktis dan efektif. Data DS/X Ventures menunjukkan bahwa dalam periode 2020–2025 jumlah klinik kecantikan berizin di Indonesia meningkat hingga 60%. Pasar estetika medis domestik diperkirakan tumbuh dari US$ 257 juta pada tahun 2023 menjadi US$ 1,45 miliar pada 2030 dengan CAGR sekitar 10,3%. Hal ini sejalan dengan meningkatnya permintaan layanan kecantikan, terutama dari generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Menurut survei ZAP Beauty Index (2023), permasalahan kulit wajah yang paling banyak dialami wanita Indonesia adalah kulit kusam (61,3%), berkomedo (57,1%), pori-pori besar (51,0%), serta kerutan dan garis halus (30,3%). Kondisi ini menunjukkan tingginya kebutuhan akan solusi perawatan kulit, baik melalui produk maupun treatment di klinik kecantikan.

Klinik Amabelle hadir sebagai salah satu penyedia layanan estetika dengan fokus utama pada face contouring (filler, botox, threadlift, dan HIFU), serta produk skincare berizin BPOM dan bersertifikat halal. Selain itu, Amabelle juga menawarkan layanan basic treatment seperti facial, yang menjadi salah satu produk unggulan fast moving karena sifatnya rutin dan mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang maupun upselling ke layanan lain. Namun, data internal menunjukkan bahwa jumlah pasien facial di Klinik Amabelle cabang Batununggal mengalami penurunan signifikan dari tahun 2022 hingga 2024.

Berikut data laporan *treatment* facial di klinik Amabelle dari tiga tahun terakhir yaitu:

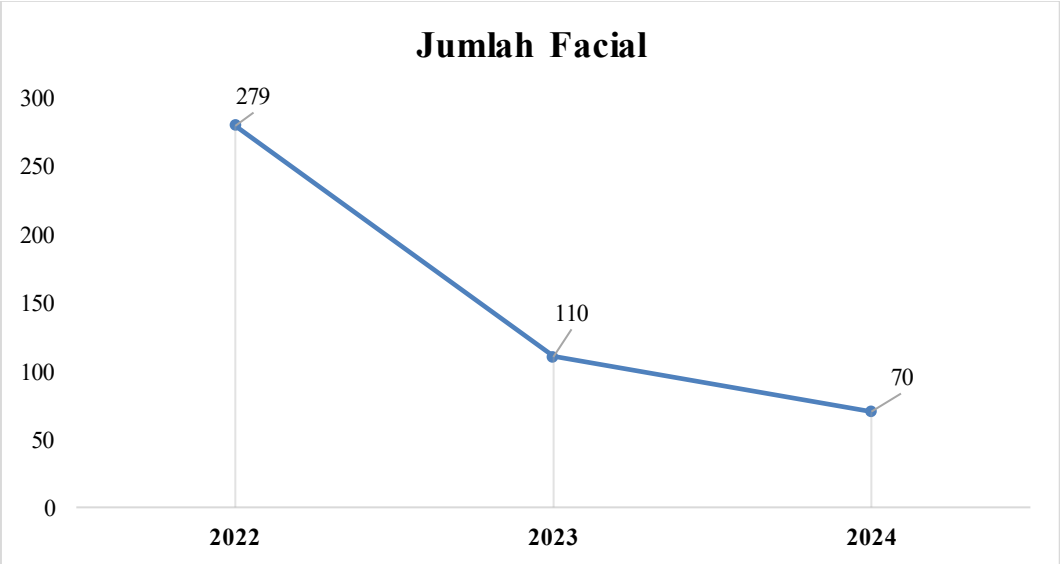
Tabel 1. Data Laporan Treatment Facial Tahun 2022-2024

LAPORAN TREATMENT FACIAL TAHUN 2022-2024			
BULAN	**Penjualan 2022**	**Penjualan 2023**	**Penjualan 2024**
Januari	17	19	6
Februari	28	12	7
Maret	6	12	12
April	9	19	3
Mei	23	5	5
Juni	32	11	2
Juli	25	8	2
Agustus	40	3	10
September	35	8	5
Oktober	27	3	8
November	29	7	3
Desember	8	3	7

Total	279	110	70

Sumber: Data internal perusahaan

Dari data diatas maka di dapatkan total customer yang melakukan treatment facial setiap tahun nya yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah Treatment Facial Tahun 2022-2024
Sumber: Data diolah tahun 2025

Kondisi gambar 1 menunjukkan bahwa di tahun 2024 terjadinya penurunan jumlah *customer* yang melakukan perawatan facial. Penurunan ini apabila terus menerus maka akan membuat pemasukan bulanan klinik menurun, klinik Amabelle merupakan klinik Aesthetic yang berkonsentrasi dibidang kecantikan terutama dibidang *face contouring* tetapi facial merupakan treatment *fast moving* yang dapat mendatangkan *customer* dan bisa dilakukan *upselling* agar pemasukan terus meningkat. Secara keseluruhan data ini menegaskan bahwa customer yang melakukan keputusan pembelian semakin berkurang.

Loyalitas pelanggan pada Klinik Amabelle merupakan bagian dari rencana penelitian yang bertujuan untuk memahami serta meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen dalam sektor layanan kecantikan. Loyalitas ini tercermin dari sikap pelanggan yang secara stabil senantiasa melakukan proses pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kenneth (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan muncul dari citra positif perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, serta diperkuat oleh ulasan positif baik dari karyawan maupun

pelanggan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, atau dari pelanggan yang merasa puas sehingga menciptakan publisitas yang bernilai. Disisi lain, pelayanan yang ramah, responsif, informatif, dan konsisten juga berperan penting dalam membangun persepsi positif yang memunculkan rasa puas serta dorongan bagi konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan (research gap) terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Anwari (2017), Saputri & Tjahjaningsih (2022), Laksono & Soliha (2022), serta Utomo & Maskur (2022) menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan. Namun, hasil berbeda diperoleh dari penelitian Budiastari (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan ini menunjukkan pentingnya dilakukan kajian ulang dalam konteks Klinik Amabelle. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dianggap relevan untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Klinik Amabelle dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di bidang jasa kecantikan.

METODE

Metode riset memakai pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menelaah hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di Klinik Amabelle Bandung. Jumlah populasi penelitian sebanyak 700 pelanggan, dan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh 255 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak (random sampling) agar setiap pelanggan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Metode verifikatif digunakan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Z). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis secara objektif serta memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2016). Objek penelitian difokuskan pada pelanggan Klinik Amabelle Bandung, dengan unit analisis berupa konsumen yang telah menggunakan layanan facial dan perawatan kecantikan lainnya. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 255 responden dari total 700 populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik random sampling, dan analisis data diolah menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	0	0%
Perempuan	255	100%
Total	255	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
20 – 25 Tahun	95	37,3%
26 -35 Tahun	110	43,1%

36 -45 Tahun	35	13,7%
>46 Tahun	15	5,9%
Total	255	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (n)	Persentase (%)
SD	0	0%
SLTP/SMP	10	3,9%
SLTA/ SMA	115	%
D3/D4/S1/S2/S3	130	%
Total	**255**	**100%**

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Swasta	24	9,4%
PNS	18	7,1%
Wiraswasta	94	36,9%
Lainnya	119	46,7%
Total	**255**	**100%**

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Penelitian ini melibatkan 255 responden yang merupakan pelanggan aktif Klinik Kecantikan Amabelle Bandung. Berdasarkan profil demografis, seluruh responden didominasi oleh perempuan dengan kelompok usia dominan yaitu terdapat di rentang 26–35 tahun. Sebagian besar memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas dan bekerja sebagai wirausaha, dengan pendapatan rata-rata antara Rp3 juta hingga Rp5 juta per bulan. Gambaran ini memperlihatkan bahwa mayoritas pelanggan merupakan individu yang memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan serta daya beli cukup untuk melakukan perawatan kecantikan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan berada pada kategori baik. Dengan kata lain, pelanggan menilai produk dan layanan klinik sudah memadai, meskipun masih diperlukan perbaikan pada aspek konsistensi pelayanan dan ketahanan produk agar kepuasan meningkat lebih optimal.

Melalui pengujian *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS), ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Nilai t-statistic untuk hubungan kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 5,328, sedangkan untuk kualitas pelayanan sebesar 7,284 ($p < 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan mutu produk maupun pelayanan secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Jalur	***Original Sample* (O)**	***T-Statistics***	***P-value***	**Kesimpulan**
X1 -> Y	0.410	5.328	0.000	H_0 ditolak
X2 -> Y	0.565	7.284	0.000	H_0 ditolak
X1 -> Z	0.149	2.280	0.023	H_0 ditolak

X2 -> Z	0.391	5.376	0.000	H_0 ditolak
Y -> Z	0.434	5.517	0.000	H_0 ditolak
X1 -> Y -> Z	0.178	3.776	0.000	H_0 ditolak
X2 -> Y -> Z	0.245	4.502	0.000	H_0 ditolak

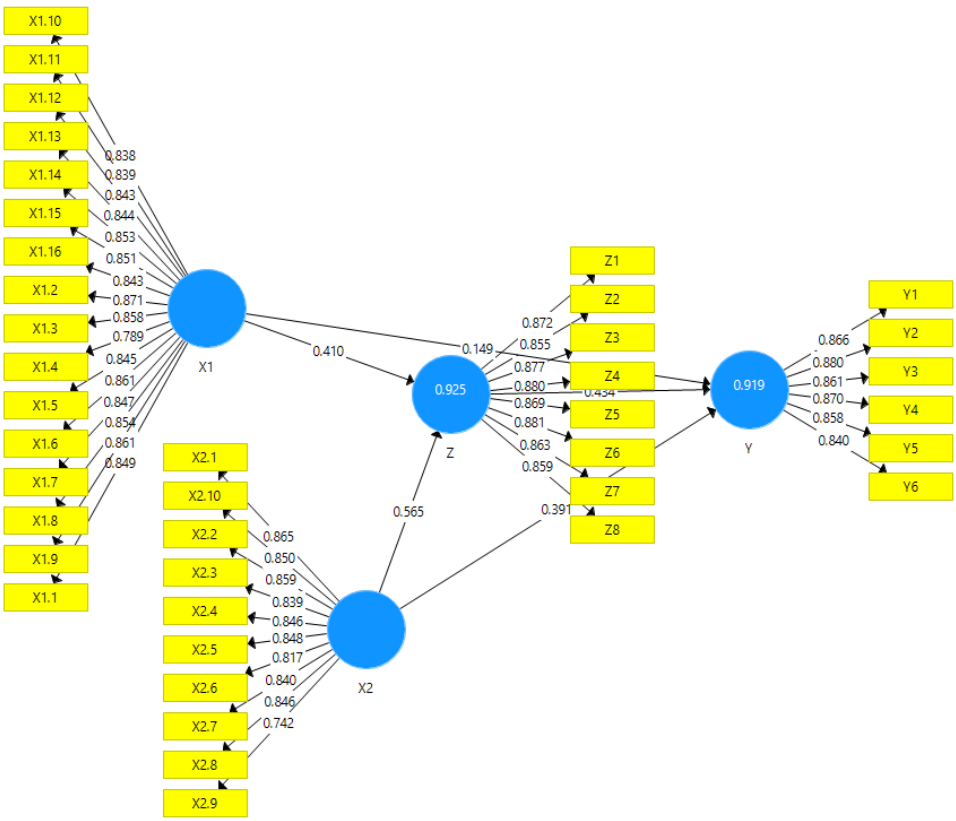
Sumber: Olah Data SmartPLS 4.0, 2025

Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas. Nilai t-statistic pengaruh tidak langsung masing-masing sebesar 3,776 dan 4,502 ($p < 0,05$), menunjukkan adanya efek mediasi yang kuat. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan menunjukkan komitmen terhadap merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas produk dan pelayanan sebagai faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang aman dan efektif, disertai layanan yang ramah, profesional, dan konsisten, mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dengan demikian, Klinik Amabelle perlu terus menjaga mutu produk, meningkatkan kompetensi staf, serta memastikan pelayanan yang stabil agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Tabel 7. R-Square

Endogen	R Square	Kuat Hubungan
Z (Kepuasan Konsumen)	0.925	Kuat
Y (Loyalitas Pelanggan)	0.919	Kuat

Sumber: Olah Data SmartPLS 4.0, 2025



Gambar 2. Koefisien Standarisasi Permodelan Struktural
Sumber: Olah Data SmartPLS 4.0, 2025

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat summary kan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Klinik Amabelle Bandung. Mutu produk yang terjaga dan pelayanan yang prima mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Kepuasan konsumen secara jelas menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan, melakukan kunjungan ulang, serta merekomendasikan Klinik Amabelle kepada pihak lain. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya pada industri jasa kecantikan yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Klinik Amabelle terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi berkelanjutan, menjaga mutu sesuai standar keamanan, serta memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan cara penggunaan produk sehingga konsumen semakin yakin terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan melalui pelatihan rutin karyawan pada aspek komunikasi, keramahan, kecepatan pelayanan, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen agar tercipta pengalaman positif bagi pelanggan. Klinik juga perlu mengoptimalkan kepuasan konsumen dengan menyediakan sistem pengelolaan keluhan yang responsif baik secara online maupun offline, sehingga perbaikan dapat dilakukan dengan cepat. Untuk membangun loyalitas, klinik dapat mengembangkan program keanggotaan, memberikan diskon khusus bagi pelanggan tetap, serta menyediakan layanan purna jual yang mampu membuat konsumen merasa dihargai. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, harga, promosi, maupun kepercayaan konsumen, sehingga memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di bidang usah kecantikan.

REFERENSI

Anwari, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 19(2), 145–154.

Asti, W. P., & Ayuningtyas, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Jasa*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 23–34.

Budiastari, N. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Wardah di Denpasar*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 67–75.

Fauzi, A., & Mandala, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Industri Kecantikan*. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 211–220.

Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kenneth, A. (2018). *Customer Loyalty and Brand Image: The Role of Service Experience in Shaping Customer Retention*. International Journal of Marketing Studies, 10(3), 45–58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Laksono, D. A., & Soliha, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Industri Kuliner*. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1), 34–45.

Nirma, K. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 6(3), 211–219.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Purnomo, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lembaga Jasa Keuangan Mikro*. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 14(2), 135–145.

Rahayu, S., & Wati, D. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Industri Salon Kecantikan di Bandung*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(4), 221–230.

Saputri, E. N., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Kosmetika Lokal*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 14(2), 89–100.

Sembiring, R., Sihombing, S., & Muda, I. (2014). *The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Starbucks Medan*. International Journal of Humanities and Social Science Invention, 3(1), 47–54.

Sholikhah, N., & Hadita, S. (2023). *Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Indonesia, 23(1), 55–64.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utomo, R., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Retail*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 15(3), 98–107.

Warganegara, A., & Alviyani, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pada Industri Jasa*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 9(1), 73–82.