

KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING

Fiorella Aisyah Ainun Nissa¹, Christina Dewi Wulandari², Widiyarsih³, Tri Damayanti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Gunadarma Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

Email: fiorellaisyah@gmail.com

Article History

Received: 23-10-2024

Revision: 31-10-2024

Accepted: 31-10-2024

Published: 05-11-2024

Abstract. *The development of the beauty industry in Indonesia has been quite rapid in recent years. Skin care is starting to become a lifestyle in some circles that cannot be abandoned by both women and men. This research was conducted with the aim of analyzing how product quality and brand image influence customer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable (for customers of the Bekasi branch of the Airin beauty clinic). The sampling technique used in this research is purposive sampling technique. The criteria for respondents were by distributing questionnaires via Google Form to 120 respondents who were customers of the Bekasi branch of the Airin Beauty Clinic with a minimum age of 17 years. The analysis technique used in this research is path analysis. The results of the research show that product quality and brand image variables influence consumer satisfaction at Airin Beauty Clinic Bekasi branch. Only the product quality variable influences customer loyalty at the Bekasi branch of the Airin Beauty Clinic. The consumer satisfaction variable can mediate the relationship between product quality and brand image on customer loyalty at the Bekasi branch of the Airin Beauty Clinic.*

Keywords: *Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Quality Product.*

Abstrak. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia cukup pesat sejak beberapa tahun belakangan. Perawatan kulit telah menjadi gaya hidup bagi beberapa kalangan yang tidak dapat ditinggalkan, baik oleh kaum wanita maupun pria. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (pada pelanggan Klinik Kecantikan Airin cabang Bekasi). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Adapun kriteria responden adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 120 responden yang merupakan pelanggan Klinik Kecantikan Airin cabang Bekasi dengan minimal usia 17 tahun. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pelanggan Klinik Kecantikan Airin cabang Bekasi. Hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Airin cabang Bekasi. Variabel kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Airin cabang Bekasi.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

How to Cite: Nissa, A. et al. (2024). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (5), 2435-2451. [10.54373/ifjeb.v4i5.2044](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i5.2044)

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami transformasi signifikan yang didorong oleh perubahan paradigma sosial dan perilaku konsumen. Fenomena ini mencerminkan evolusi preferensi konsumen yang menjadikan perawatan kecantikan sebagai bagian integral dari gaya hidup modern, terutama di kalangan profesional (Dwivedi et al., 2021). Pergeseran ini tidak hanya mempengaruhi segmen wanita tetapi juga merambah ke pasar maskulin, menciptakan dinamika baru dalam lanskap bisnis kecantikan.

Ekspansi pasar kecantikan telah menciptakan ekosistem bisnis yang kompetitif, mendorong implementasi strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) yang lebih sophisticated. Fenomena ini menghasilkan proliferasi klinik kecantikan yang menawarkan diversifikasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin terspesialisasi (Tarigan et al., 2023). Pertumbuhan ini mencerminkan transformasi fundamental dalam preferensi konsumen dan pola konsumsi jasa kecantikan.

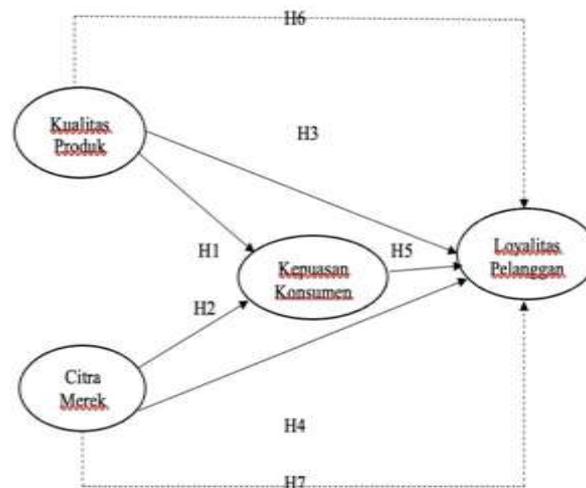
Dalam konteks persaingan pasar yang semakin intensif, diferensiasi menjadi imperatif strategis bagi pelaku industri. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan value proposition yang unik dan relevan dengan ekspektasi konsumen kontemporer. Hal ini sejalan dengan prinsip competitive advantage yang menekankan pentingnya distinctive competencies dalam menciptakan barrier to entry (Kim et al., 2021)

Brand equity menjadi determinan krusial dalam membangun competitive advantage yang berkelanjutan. Perusahaan perlu mengoptimalkan aset-aset strategis seperti brand identity, design aesthetic, dan customer experience untuk membangun persepsi positif di benak konsumen. Konstruksi brand image yang kuat terbukti berkorelasi positif dengan customer satisfaction dan loyalty (Cantika et al., 2023).

Kualitas produk dan brand image berperan sebagai anteseden dalam membangun customer loyalty melalui mediasi customer satisfaction. Interkoneksi ini membentuk framework strategis yang memungkinkan perusahaan membangun sustainable competitive advantage. Pengembangan emotional connection dan trust menjadi fundamental dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Jeon & Park, 2021)

Marketing dalam konteks industri kecantikan modern telah berevolusi menjadi sistem terintegrasi yang melibatkan value creation dan value delivery. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai orchestration sistematis dari aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan menciptakan dan mengkomunikasikan value proposition kepada stakeholders (Bresciani et al., 2021). Perspektif ini menekankan pentingnya holistic marketing approach dalam membangun sustainable business model.

Product quality management menjadi imperatif strategis dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin sophisticated. Kualitas tidak lagi dipandang sebagai atribut unidimensional, melainkan sebagai konstruk multifaceted yang mencakup aspek reliability, durability, dan serviceability (Olifirenko & Loseva, 2018). Paradigma ini menekankan pentingnya continuous improvement dalam product development dan quality assurance.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 1 pada penelitian ini menunjukkan model konseptual yang menghubungkan kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) sebagai variabel independen dengan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, serta kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Dalam model tersebut, terdapat tujuh hipotesis yang diuji. H1 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Airin cabang Bekasi. H2 mengusulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. H3 menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H4 menyatakan bahwa citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H5 menegaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H6 menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan H7 menyebutkan bahwa citra merek juga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur. Dalam konteks ini,

populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Klinik Kecantikan Airin cabang Bekasi yang telah menggunakan jasa atau produk klinik. Mengingat jumlah populasi yang besar dan pertimbangan efisiensi penelitian, sampel ditetapkan sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan jumlah sampel ini mengacu pada teori Malhotra (2020) yang menyarankan minimal 100 responden untuk penelitian survei di wilayah geografis terbatas. Kriteria sampel yang ditetapkan meliputi pelanggan berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan produk atau jasa Klinik Kecantikan Airin cabang Bekasi.

Penelitian ini mengkaji empat variabel utama yang saling berkaitan, yaitu kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, serta kepuasan konsumen yang berperan sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dari 120 responden terpilih dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara digital menggunakan Google Form. Metode ini mengacu pada konsep Sugiyono (2010) yang mendefinisikan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pemilihan kuesioner tertutup sebagai instrumen utama didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan standarisasi dalam proses pengumpulan data.

Sumber data dalam penelitian ini sepenuhnya menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari 120 responden melalui kuesioner. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan kualitas dan relevansi data dengan tujuan penelitian. Penggunaan data primer memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang aktual dan spesifik terkait pengalaman pelanggan Klinik Kecantikan Airin cabang Bekasi.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	30 Responden		120 Responden		Keterangan
		R Hitung	R tabel	R Hitung	R tabel	
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,823	0,361	0,940	0,179	Valid
	X1.2	0,671	0,361	0,912	0,179	Valid
	X1.3	0,751	0,361	0,908	0,179	Valid
	X1.4	0,600	0,361	0,933	0,179	Valid

	X1.5	0,742	0,361	0,914	0,179	Valid
	X1.6	0,565	0,361	0,905	0,179	Valid
	X1.7	0,821	0,361	0,906	0,179	Valid
	X1.8	0,709	0,361	0,919	0,179	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,815	0,361	0,900	0,179	Valid
	X2.2	0,898	0,361	0,935	0,179	Valid
	X2.3	0,852	0,361	0,912	0,179	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,940	0,361	0,960	0,179	Valid
	Y1.2	0,938	0,361	0,966	0,179	Valid
	Y1.3	0,927	0,361	0,959	0,179	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1.1	0,927	0,361	0,973	0,179	Valid
	Z1.2	0,898	0,361	0,952	0,179	Valid
	Z1.3	0,893	0,361	0,952	0,179	Valid
	Z1.4	0,929	0,361	0,943	0,179	Valid
	Z1.5	0,918	0,361	0,962	0,179	Valid
	Z1.6	0,838	0,361	0,950	0,179	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil tabel uji validitas 4.5 diketahui $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehinggadapat disimpulkan bahwa nilai semua butir pernyataan yang terdiri dari kualitasproduk, citra merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (30 Responden)	<i>Cronbach's Alpha</i> (120 Responden)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,973	0,973	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,904	0,904	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,928	0,959	Reliabel

Kepuasan Konsumen (Z)	0,953	0,981	Reliabel
-----------------------	-------	-------	----------

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh hasil yang relatif sama.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.905	.904	.28477

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Hasil Pengolahan Kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 3, menyatakan nilai adjusted R square sebesar 0,904. Persentase pengaruh kualitas produk dan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 90,4%, sedangkan sisanya sebesar 9,6% ($100 - 90,4\% = 9,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.963	.962	.13048

a. Predictors: (Constant), Z1, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Sumber : Data Hasil Pengolahan Kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4, menyatakan nilai adjusted R square sebesar 0,962. Persentase pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 96,2%, sedangkan sisanya sebesar 3,8% ($100 - 96,2\% = 3,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.874	.213		69.769	.000
	KUALITAS PRODUK	.108	.005	.589	19.682	.000
	CITRA MEREK	.264	.013	.590	19.714	.000

a. Dependent Variable: Z1

Sumber : Data Hasil Pengolahan Kuesioner (2024)

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa kualitas produk (X1) memiliki tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 19.682. Maka berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari 1.980 ($19.682 > 1.980$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z).

2. Berdasarkan hasil pengujian dapat dinilai bahwa citra merek (X1) memiliki tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 19.714. Maka berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari 1.980 ($19.714 > 1.980$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z).

Tabel 6. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.175	.640		-6.521	.000
	KUALITAS PRODUK	.031	.005	.237	6.022	.000
	CITRA MEREK	-.362	.013	-1.116	-28.324	.000
	Z1	.872	.043	1.201	20.508	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data Hasil Pengolahan Kuesioner (2024)

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa kualitas produk (X1) memiliki tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 1.980. Maka berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari 1.980 ($6.022 > 1.980$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa citra merek (X2) memiliki tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t hitung $- 28.324$ maka berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari 1.980 ($- 28.324 < 1.980$). Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif antara citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat kepuasan konsumen (Z) memiliki tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 20.508 maka berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari 1.980 ($20.508 > 1.980$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Su m of Squares	df	Mea n Square	F	Sig.
1	Regression	90.059	2	45.029	555.278	,000 ^b
	Residual	9.407	11	.855		
	Total	99.466	13			

a. Dependent Variable: Z1

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Hasil Pengolahan Kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 555.278 dan nilai F tabel 3,92 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($555.278 > 3,92$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Klinik Kecantikan Airin Bekasi.

Tabel 8. Hasil Intervening

Variabel	Pengaruh Langsung (Loyalitas Pelanggan)	Pengaruh Tidak Langsung (Kepuasan Konsumen)	Pengaruh Total	Keterangan
Kualitas Produk	0.237	$\frac{0.589 + 1.201}{= 1.790}$	$\frac{0.237 + 1.790}{= 2.027}$	Pengaruh Langsung
Citra Merek	1.116	$\frac{0.590 + 1.201}{= 1.791}$	$\frac{1.116 + 1.791}{= 2.907}$	Pengaruh Langsung

Sumber : Data Hasil Pengolahan Kuesioner (2024)

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung sebesar 0.237 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1.790 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung terjadi pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Citra Merek memiliki pengaruh langsung sebesar 1.116 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1.791 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung terjadi pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung (19.682) > t tabel (1.980) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Klinik Kecantikan Airin Bekasi. Artinya meningkat atau menurunnya nilai kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan para pelanggan dapat memberikan kesan yang baik kepada para karyawan dan perusahaan itu sendiri dengan begitu para pelanggan akan merasa puas dengan kualitas produk tersebut. Pada penelitian ini produk Airin memberikan produk yang berkualitas, produk Airin memberikan nilai lebih yaitu dapat membuat kulit menjadi sehat dengan harga yang affordable, produk Airin sesuai dengan standar dan sudah aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang dilakukan Ibrahim (2019) pada klinik kecantikan di Jakarta, dimana kualitas produk terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa aspek keamanan produk yang terdaftar BPOM dan penetapan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan tingkat kepuasannya. Hal ini serupa dengan yang ditemukan pada Klinik Kecantikan Airin Bekasi, dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap produk yang aman dan terjangkau. Penelitian Hayuningtyas (2022) pada klinik kecantikan di Bandung mengungkapkan fenomena menarik dimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda tergantung pada lokasi dan segmen pasarnya. Meskipun demikian, pola dasar yang ditemukan tetap konsisten - ketika kualitas produk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, tingkat kepuasan akan meningkat secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa strategi Klinik Kecantikan Airin dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau merupakan pendekatan yang tepat dalam membangun kepuasan pelanggan jangka panjang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung (19.714) > t tabel (1.980) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Klinik Kecantikan Airin Bekasi. Artinya meningkat atau menurunnya nilai citra merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Citra merek yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan para pelanggan dapat memberikan kesan yang baik kepada para karyawan dan perusahaan itu sendiri dengan begitu para pelanggan akan merasa puas dengan citra merek tersebut. Pada penelitian ini produk Airin memiliki label dan nama yang sudah dikenal banyak orang, label dan nama Airin mudah diingat dan merek Airin mudah diucapkan.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Kurniawati et al. (2014) dalam studinya tentang pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Starbucks, yang mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat memiliki dampak positif dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam penelitian mereka ditemukan bahwa kemudahan pengucapan nama merek dan brand awareness yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan temuan pada Klinik Kecantikan Airin dimana familiaritas merek menjadi salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Susanty & Kenny (2015) pada industri fast food menemukan bahwa citra merek tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas jangka panjang. Mereka

mengungkapkan bahwa merek yang mudah dikenal dan memiliki reputasi baik cenderung menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini konsisten dengan temuan pada Klinik Kecantikan Airin, dimana label dan nama yang sudah dikenal banyak orang berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung (6.022) > t tabel (1.980) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Klinik Kecantikan Airin Bekasi. Artinya meningkat atau menurunnya nilai kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan para pelanggan dapat memberikan kesan yang baik kepada para karyawan dan perusahaan itu sendiri dengan begitu para pelanggan akan merasa puas dengan kualitas produk tersebut. Pada penelitian ini produk Airin memberikan produk yang berkualitas, produk Airin memberikan nilai lebih yaitu dapat membuat kulit menjadi sehat dengan harga yang affordable, produk Airin sesuai dengan standar dan sudah aman digunakan karena sudah terdapat di BPOM. Dengan kualitas produk yang baik akan membuat para konsumen merasa puas dengan begitu para konsumen akan menjadi loyal dengan perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Hidayat (2009) yang meneliti hubungan kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada industri manufaktur. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor fundamental dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama ketika produk tersebut memiliki standar keamanan dan kualitas yang terjamin. Seperti halnya produk Airin yang terdaftar BPOM, penelitian Hidayat mengungkapkan bahwa jaminan keamanan produk tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa kualitas produk yang terjamin, terjangkau, dan memberikan manfaat nyata seperti yang ditunjukkan oleh produk Airin, merupakan landasan kuat dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung (-28.324) < t tabel (1.980) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Klinik Kecantikan Airin Bekasi. Artinya meningkat atau menurunnya nilai citra merek tidak akan mempengaruhi

loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Airin Bekasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek tidak serta merta meningkatkan loyalitas pelanggan. Fenomena ini dapat dijelaskan karena pelanggan klinik kecantikan cenderung lebih mengutamakan hasil dan manfaat nyata dari perawatan yang mereka terima dibandingkan dengan *престиж* atau citra dari merek itu sendiri.

Hasil ini selaras dengan penelitian Prasetya et al. (2014) yang menemukan bahwa dalam industri jasa, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi terhadap merek. Dalam studinya dijelaskan bahwa konsumen cenderung tetap loyal pada penyedia layanan yang memberikan hasil memuaskan, terlepas dari seberapa kuat citra mereknya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan kecantikan, membangun loyalitas pelanggan perlu lebih berfokus pada kualitas layanan dan hasil yang nyata dibandingkan hanya mengandalkan kekuatan citra merek.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Klinik Kecantikan Airin bahwa investasi dalam peningkatan kualitas layanan dan hasil perawatan mungkin lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dibandingkan dengan investasi yang terlalu besar dalam pembangunan citra merek semata.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung (20.508) > t tabel (1.980) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Klinik Kecantikan Airin Bekasi. Artinya meningkat atau menurunnya nilai kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Konsumen yang mendapatkan kualitas produk dan citra merek yang baik dan sesuai dengan yang dibutuhkan akan merasa puas dengan jasa yang didapatkannya. Konsumen yang merasa puas akan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan tersebut, dengan begitu akan lebih mudah merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang sangat berpengaruh dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Aryani dan Rosinta (2010) dalam studinya tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan adanya hubungan kausal yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian mereka pada industri

jasa, ditemukan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, mirip dengan yang terjadi pada kasus Klinik Kecantikan Airin. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa kepuasan konsumen merupakan prediktor yang reliable untuk loyalitas pelanggan, dimana pengalaman positif dan terpenuhinya harapan pelanggan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian nilai pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.237, pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1.790 dan pengaruh total sebesar 2.027 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung terjadi pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana kualitas salah satu hal yang pertama yang dilihat oleh para konsumen. Jika kualitas produk yang diberikan perusahaan baik disbanding dengan para pesaing yang lain, maka para konsumen akan lebih memilih menggunakan Klinik tersebut dan merasa puas. Dengan begitu konsumen yang merasa puas akan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga konsumen akan terus menggunakan produk tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Saidani dan Arifin (2012) yang meneliti efek mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas. Dalam penelitian mereka pada industri retail, ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dengan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Fenomena serupa terjadi pada Klinik Kecantikan Airin, dimana kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengkonfirmasi bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk yang baik dapat menghasilkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, karena kepuasan tersebut akan menjadi jembatan yang memperkuat terbentuknya loyalitas.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian nilai pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1.116, pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1.791 dan pengaruh total sebesar 2.907 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung terjadi pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai dan mutu perusahaan. Semakin baik produk yang diberikan maka semakin baik pula citra merek yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan akan merasa puas. Dengan begitu konsumen yang merasa puas akan tercipta konsumen yang royal, dengan begitu konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Kurniawati et al. (2014) dalam studinya mengenai hubungan antara citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian mereka pada industri food and beverage, ditemukan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan konsumen, dengan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung. Pola serupa terlihat pada kasus Klinik Kecantikan Airin, dimana kepuasan konsumen berperan sebagai katalisator yang memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi membangun citra merek yang kuat perlu diimbangi dengan upaya menciptakan kepuasan pelanggan, karena kombinasi keduanya akan menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan jika hanya mengandalkan kekuatan citra merek semata.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Airin cabang Bekasi. Selain itu, hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara citra merek tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen terbukti dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Klinik Kecantikan Airin perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat, karena keduanya mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan.

REKOMENDASI

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor lain seperti kualitas layanan, harga, atau kepercayaan pelanggan yang mungkin juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan di cabang lain dari Klinik Kecantikan Airin atau klinik kecantikan lainnya untuk membandingkan hasil dan memperkuat generalisasi temuan. Penggunaan metode penelitian kualitatif atau mixed methods juga dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi pelanggan dalam membangun loyalitas, serta mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Bresciani, S., Ferraris, A., Romano, M., & Santoro, G. (2021). Shifting paradigms in modern marketing. In *Digital transformation management for agile organizations: A compass to sail the digital world* (pp. 71–96). Emerald Publishing Limited.
- Cantika, C., Tjahjaningsih, E., & Mafaaza, R. W. (2023). The Roles of Brand Equity on Repurchase Intentions in Beauty Industry. *International Conference of Multidisciplinary Studies*, 2(1), 50–57.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hayuningtias, K. A., Soliha, E., & Aquinia, A. (2022). Service Attributes sebagai Antecedent Revisit Behavior. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 503–511.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Jeon, H., & Park, J. (2021). The Effect of the Beauty Service Quality for HUMANS on the

- Customer Satisfaction and the Customer Loyalty. *International Journal of Human & Disaster*, 6(3), 22–34.
- Kim, Y.-J., Lee, J.-H., Lee, S.-G., & Lee, H.-H. (2021). Developing sustainable competitive strategies in the beauty service industry: a SWOT-AHP approach. *Sustainability*, 13(19), 10852.
- Kurniawati, D., & Suharyono, A. K. (2014). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)* (Vol. 1). Brawijaya University.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prorientation*. pearson.
- Olifirenko, L., & Loseva, O. (2018). Quality management of services as development level indicator on the beauty industry enterprises in Ukraine. *Публічне Адміністрування: Наукові Дослідження Та Розвиток*, 2, 26–35.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2).
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 14–27.
- Tarigan, E. D. S., Parulian, T., Sabrina, H., Marbun, P., & Nasution, A. M. U. (2023). Impact of demographic segmentation and psychographic segmentation on purchase decisions of K beauty products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 1–4.