



Peran Moderasi Kepuasan Konsumen dalam Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kecantikan Aurellyn Pekanbaru

Febrina Hazfa

Postgraduate Master of Management, Lancang Kuning University

E-mail: febrinahazfa@gmail.com

Article Info

Article history:

Received January 28, 2024

Revised February 05, 2024

Accepted February 12, 2025

Keywords:

Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menjelaskan secara teoritis dan empiris mengenai peran moderasi kepuasan konsumen dalam hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Klinik Kecantikan Aurellyn Pekanbaru. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Klinik Kecantikan Aurellyn Pekanbaru dengan waktu penelitian Desember 2024 s/d Januari 2025. Adapun sampel menggunakan teknik total sampling. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 164 responden. Analisa data penelitian ini diolah dengan menggunakan software SmartPLS v.4.0.8.7 untuk menganalisis data dan mengetahui hubungan antar konstruk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berdasarkan nilai $t_{hitung} = 5.520 > t_{kritis} = 1,96$ dengan hasil nilai P Value yakni $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Adapun besarnya pengaruh kepuasan kerja terhadap turnover intention yakni sebesar 0,703 atau 70,3%. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berdasarkan nilai $t_{hitung} = 3.588 > t_{kritis} = 1,96$ dengan hasil nilai P Value yakni $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Adapun besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yakni sebesar 0,742 atau 74,2%. Kualitas produk dimoderasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berdasarkan nilai $t_{hitung} = 2.088 > t_{kritis} = 1,96$ dengan hasil nilai P Value yakni $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Adapun besarnya peran moderasi kepuasan konsumen dalam hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yakni sebesar 0,742 atau 74,2%. Adapun kualitas pelayanan dimoderasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berdasarkan nilai $t_{hitung} = 2.006 > t_{kritis} = 1,96$ dengan hasil nilai P Value yakni $0,031 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Adapun besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yakni sebesar 0,795 atau 79,5%.

.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Febrina Hazfa

Postgraduate Master of Management, Lancang Kuning

E-mail: febrinahazfa@gmail.com



Pendahuluan

Kecantikan merupakan sebuah kebutuhan primer (utama) saat ini bagi kaum perempuan. Kuatnya pengaruh dari adanya kriteria kecantikan yang ada dalam masyarakat tentang bagaimana kriteria kecantikan sesuai dengan yang ada di dalam masyarakat. Banyaknya bermunculan klinik-klinik kecantikan telah turut mendorong semua orang untuk semakin memperhatikan penampilan mereka agar sesuai dengan kriteria kecantikan yang ada.

Pada beberapa klinik kecantikan menggunakan alat kesehatan yang ditunjang teknologi modern yang menggunakan teknologi yang lebih canggih agar dapat menjadi alternatif bagi konsumen dalam usaha memperoleh kecantikan. Para pemilik bisnis dalam bidang kecantikan memiliki cara yang berbeda dalam menarik konsumen. Pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin untuk memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Klinik kecantikan Aurellyn memiliki keutamaan atau keunggulan-keunggulan dibandingkan tempat-tempat lain. Diantaranya pelayanan yang memuaskan dengan dibantu oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang sudah sangat terlatih serta alat-alat untuk perawatan juga. Sebab apabila konsumen tidak dilayani dengan baik maka konsumen pasti tidak akan loyal. Yusfi (2010) mengemukakan, dokter umum/dokter spesialis yang memberikan pelayanan di klinik kecantikan harus mengacu kepada peraturan/pedoman penyelenggaraan klinik kecantikan sehingga tidak menimbulkan sengketa. Klinik Kecantikan Aurellyn Pekanbaru juga menawarkan berbagai produk yang dijual demi memuaskan kebutuhannya.

Persaingan di dunia usaha Klinik Kecantikan semakin meningkat, dengan semakin banyaknya klinik kecantikan yang ada di Kota Pekanbaru. Setiap klinik berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan fasilitas treatment terbaik dan menjual produk yang berkualitas sehingga konsumen tetap melakukan repeat order meskipun sudah banyak klinik kecantikan lain yang menawarkan layanan yang sama. Peran sumber daya manusia dan kualitas produk tentunya sangat menentukan keberhasilan ini.

Berdasarkan wawancara dengan salah seorang konsumen bernama Winda menyatakan bahwa kualitas produk yang diberikan sudah cukup baik, kualitas pelayanan yang diberikan karyawan juga sudah cukup baik. Akan tetapi dengan tingginya tingkat persaingan antar klinik mengharuskan Klinik Aurellyn melakukan inovasi dikarenakan produk dan treatment yang ada masih ada yang belum lengkap seperti klinik lainnya. Saya pribadi sudah merasa puas akan tetapi tidak tertutup kemungkinan untuk pergi ke klinik lain apabila hasil yang diterima belum maksimal. Loyalitas yang saya rasakan juga bernilai cukup belum sepenuhnya melampaui ekspektasi saya terhadap klinik kecantikan Aurellyn Pekanbaru.

Dalam lingkungan yang kompetitif konsumen akan menuntut pelayanan yang terus meningkat. Pertumbuhan pendapatan (*revenue*) growth dari penjualan produk dan jasa sangatlah tergantung dari kemampuan menarik konsumen baru, menjaga konsumen lama yang sudah ada dan merubah konsumen potensial menjadi konsumen loyal.

Menurut Kotler dalam (Melyani, 2016) mengatakan “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri diluar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri”. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan



fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Garvin dalam (Laksana, 2019: 85) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan Ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
4. *Conformance* (konformasi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konfirmasi terhadap (*Conformance to Requirements*).
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetic* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen, menurut Zeithaml, Bitner, Gremler (2013 ; 178). Kualitas pelayanan yaitu tolak ukur dalam menilai apakah pelayanan yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan



konsumen (Oskar & Purba, 2020:408). Kualitas layanan ialah hasil perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan kenyataan yang dialami (Indiani, Ni Luh Putu, Yasa, I Putu Ngurah Suyatna, Sitiari, 2016: 3). Kualitas layanan ialah seberapa jauh pemilik jasa bisa mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Yohana, 2017 : 3).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:111) dalam Putro, *et al.* (2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah Perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Loyalitas adalah keinginan yang melekat pada jiwa manusia untuk tetap berpegang pada tujuan dan berkomitmen untuk tetap setia dalam situasi dan keadaan yang berbeda (Hurriyati, 2015:16). Menurut Griffin (2015: 35) mendefinisikan loyalitas adalah apabila konsumen atau pelanggan menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau ada dalam kondisi yang mengharuskan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu.

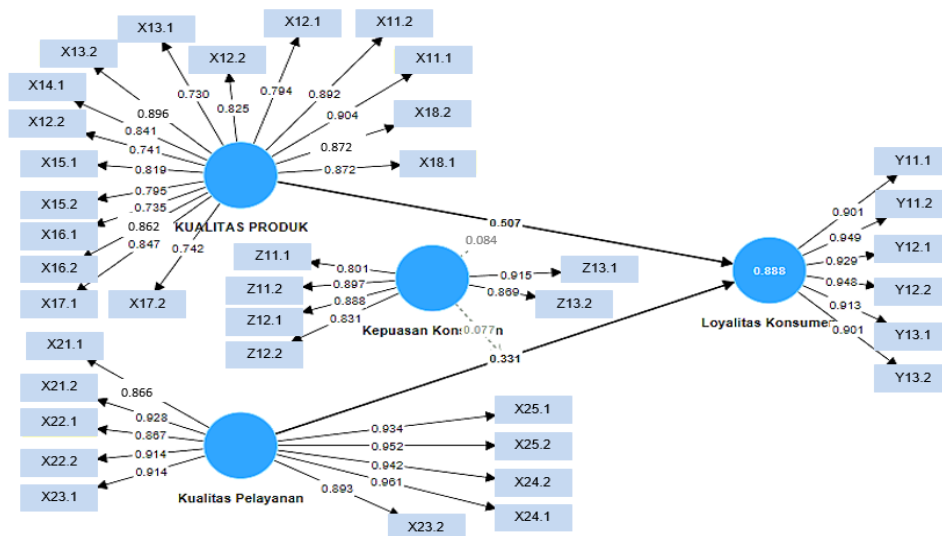
Menurut Agustin (2018: 13), loyalitas konsumen adalah perspektif yang baik tentang bagaimana sikap konsumen terhadap perusahaan, produk, dan layanannya yang menciptakan daya tarik bagi mereka untuk terus kembali ke perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (), konsep loyalitas konsumen diukur dengan 4 (empat) indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yakni: *purchase intention*, *word of mouth*, *price sensivity*, *complaining behavior*.

Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman - pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli). Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai - nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Hawkins dan Lonney sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen khususnya Klinik Kecantikan Aurellyn Pekanbaru. Peneliti memakai Skala likert agar bisa mengukur suatu perilaku atau pandangan individu atau sekumpulan orang mengenai sebuah gejala sosial. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pemberian *score*. Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Klinik Kecantikan Aurellyn Pekanbaru dengan jumlah sebanyak 278 konsumen. Sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin 5% yaitu sebanyak 164 konsumen dengan menggunakan teknik *Total Sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian dengan menggunakan aplikasi SmartPLS v.4.0.8.7.

Results



Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian 2025

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS v.4.0.8.7 dapat dilihat pada gambar di atas dengan nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi standar reliabilitas indikator yakni dengan nilai loading factor lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator Untuk Variabel Kualitas Produk

Variabel Manifes	Loading Factor	L ²	Keterangan
X11.1	0.904	0.817	Valid
X11.2	0.892	0.795	Valid
X12.1	0.794	0.630	Valid
X12.2	0.825	0.680	Valid
X13.1	0.730	0.532	Valid
X13.2	0.896	0.802	Valid
X14.1	0.841	0.707	Valid
X14.2	0.741	0.549	Valid
X15.1	0.819	0.670	Valid
X15.2	0.795	0.632	Valid
X16.1	0.735	0.540	Valid
X16.2	0.862	0.743	Valid
X17.1	0.847	0.717	Valid
X17.2	0.742	0.550	Valid
X18.1	0.872	0.760	Valid
X18.2	0.858	0.736	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian 2025

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa *loading factor* (bobot faktor) dari masing-masing indikator variabel laten kualitas produk berkisar antara 0,7 – 0,9. Seluruh



loading factor variabel manifes untuk variabel laten dimensi variabel kualitas produk yang diteliti sudah diatas rata-rata *loading factor* yang disarankan yakni sebesar 0,7.

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Manifes	Loading Factor	L ²	Keterangan
X21.1	0.866	0.749	Valid
X21.2	0.928	0.861	Valid
X22.1	0.867	0.751	Valid
X22.2	0.914	0.835	Valid
X23.1	0.914	0.835	Valid
X23.2	0.893	0.797	Valid
X24.1	0.961	0.923	Valid
X24.2	0.942	0.887	Valid
X25.1	0.952	0.906	Valid
X25.2	0.934	0.872	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian 2025

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa *loading factor* (bobot faktor) dari masing-masing indicator variabel laten kualitas pelayanan berkisar antara 0.7 – 0.9. Seluruh *loading factor* variabel manifes untuk variabel laten dimensi variabel kualitas pelayanan yang diteliti sudah diatas rata-rata *loading factor* yang disarankan yakni sebesar 0,7.

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator Untuk Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel Manifes	Loading Factor	L ²	Keterangan
Y11.1	0.901	0.811	Valid
Y11.2	0.949	0.900	Valid
Y12.1	0.929	0.863	Valid
Y12.2	0.948	0.898	Valid
Y13.1	0.913	0.833	Valid
Y13.2	0.901	0.811	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian 2025

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa *loading factor* (bobot faktor) dari masing-masing indicator variabel laten loyalitas konsumen berkisar antara di angka 0.8 - 0.9. Seluruh *loading factor* variabel manifes untuk variabel laten dimensi variabel loyalitas konsumen yang diteliti sudah diatas rata-rata *loading factor* yang disarankan yakni sebesar 0,7.

**Tabel 4. 4 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator Untuk Variabel Kepuasan Konsumen**

Variabel Manifes	Loading Factor	L ²	Keterangan
Z11.1	0.861	0.741	Valid
Z11.2	0.897	0.804	Valid
Z12.1	0.888	0.788	Valid
Z12.2	0.831	0.690	Valid
Z13.1	0.915	0.837	Valid
Z13.2	0.869	0.755	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian 2025

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa *loading factor* (bobot faktor) dari masing-masing indikator variabel laten kepuasan konsumen berkisar antara di angka 0.7 - 0.9. Seluruh *loading factor* variabel manifes untuk variabel laten dimensi variabel kepuasan konsumen yang diteliti sudah diatas rata-rata *loading factor* yang disarankan yakni sebesar 0,7.

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Validitas Konvergen Untuk Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Variabel Manifes	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted	Keterangan
Kualitas Produk	0.957	0.964	0.613	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.976	0.976	0.753	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.934	0.934	0.826	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.965	0.965	0.853	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian 2025

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *average variance ectracted* dari masing-masing dimensi variabel kepuasan kerja, keterikatan karyawan dan turnover intention berkisar antara ≥ 0.5 yang berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih dari varians itemnya dan valid sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji validitas diskriminan menggunakan nilai Cross Loading dapat dilihat berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4. 15 Uji Validitas Diskriminan

Varibel Manifest	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen
X11.1	0.904	0.775	0.880	0.850
X11.2	0.892	0.772	0.889	0.826
X12.1	0.794	0.670	0.753	0.709
X12.2	0.825	0.636	0.759	0.766



X13.1	0.730	0.588	0.622	0.752
X13.2	0.896	0.756	0.895	0.871
X14.1	0.841	0.718	0.814	0.750
X14.2	0.741	0.671	0.592	0.640
X15.1	0.819	0.814	0.863	0.703
X15.2	0.795	0.751	0.708	0.698
X16.1	0.735	0.759	0.681	0.563
X16.2	0.662	0.609	0.650	0.560
X17.1	0.847	0.642	0.747	0.805
X17.2	0.742	0.503	0.623	0.708
X18.1	0.872	0.826	0.819	0.782
X18.2	0.858	0.423	0.578	0.595
X21.1	0.781	0.766	0.787	0.737
X21.2	0.768	0.928	0.784	0.716
X22.1	0.692	0.867	0.638	0.596
X22.2	0.755	0.914	0.810	0.687
X23.1	0.755	0.914	0.727	0.703
X23.2	0.713	0.893	0.757	0.647
X24.1	0.785	0.961	0.801	0.703
X24.2	0.779	0.942	0.808	0.712
X25.1	0.774	0.952	0.804	0.702
X25.2	0.809	0.934	0.813	0.742
Y11.1	0.861	0.811	0.901	0.818
Y11.2	0.913	0.828	0.949	0.836
Y12.1	0.852	0.795	0.929	0.778
Y12.2	0.853	0.783	0.948	0.808
Y13.1	0.865	0.764	0.913	0.848
Y13.2	0.801	0.752	0.901	0.765
Z11.1	0.687	0.467	0.645	0.801
Z11.2	0.873	0.722	0.884	0.897
Z12.1	0.774	0.691	0.795	0.888
Z12.2	0.705	0.602	0.649	0.831
Z13.1	0.808	0.762	0.830	0.915
Z13.2	0.814	0.709	0.715	0.869

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian 2025

Dari hasil estimasi nilai *cross loading* pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar dari nilai *cross loading*. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminat validity* lebih baik dari pada indikator di blok lainnya.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R-square	Kategori Model
Kualitas Produk (X1)	0.789	Kuat
Kualitas Pelayanan (X2)	0.832	Kuat
Kepuasan Konsumen (Z)	0.861	Kuat
Loyalitas Konsumen (Y)	0.892	Kuat

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai *R-square* 0.789 yang berarti konstruksya bernilai kuat, variabel kualitas pelayanan (X2) nilai *R-square* 0.832 yang berarti konstruksya bernilai kuat, variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai *R-square* 0.861 yang berarti konstruksya bernilai kuat. Adapun variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai *R-square* 0.892 yang berarti konstruksya bernilai kuat. Berikut merupakan penjelasan terkait interpretasi dari hasil nilai koefisien determinasi yakni:

- Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) pada konstruk endogen atau dependen yakni Kualitas produk memiliki nilai sebesar 0.789. Nilai tersebut memiliki arti bahwa konstruk kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menjelaskan secara kuat (78,9%) varian dari konstruk kualitas produk.
- Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) pada konstruk endogen atau dependen yakni kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0.832. Nilai tersebut memiliki arti bahwa konstruk kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menjelaskan secara kuat (83,2%) varian dari konstruk kualitas pelayanan.
- Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) pada konstruk endogen atau dependen yakni kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0,861. Nilai tersebut memiliki arti bahwa konstruk kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen menjelaskan secara kuat (86,1%) varian dari konstruk kepuasan konsumen.
- Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) pada konstruk endogen atau dependen yakni loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 0,892. Nilai tersebut memiliki arti bahwa konstruk kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menjelaskan secara kuat (89,2%) varian dari konstruk loyalitas konsumen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	Kualitas Produk => Loyalitas Konsumen	0.507	5.520	0,000	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan => Loyalitas Konsumen	0.331	3.588	0,000	Diterima
H3	Kualitas Produk x Kepuasan Konsumen => Loyalitas Konsumen	0.084	2.088	0.027	Diterima



H4	Kualitas Pelayanan x Kepuasan Konsumen => Loyalitas Konsumen	0.077	2.006	0.031	Diterima
----	--	-------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian 2025

Berdasarkan sajian pada tabel 4.17 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai path coefficient (0.507), nilai t-statistik ($5.520 > 1.96$) dan nilai p-value ($0.000 < 0.05$). Setiap perubahan pada kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai path coefficient (0.331), nilai t-statistik ($3.588 > 1.96$) dan nilai p-value ($0.000 < 0.05$). Setiap perubahan pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Kualitas produk dimoderasi oleh kepuasan konsumen bernilai positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai path coefficient moderasi (0.084), nilai t-statistik ($2.088 > 1.96$) dan nilai p-value ($0.027 < 0.05$). Karena nilai path coefficient moderasi (kepuasan konsumen x kualitas produk) bernilai positif (0.084) maka kepuasan konsumen signifikan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Klinik kecantikan dengan kepuasan konsumen yang tinggi mempunyai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan klinik kecantikan dengan kepuasan konsumen yang rendah.
4. Kualitas pelayanan dimoderasi oleh kepuasan konsumen bernilai positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai path coefficient moderasi (0.077), nilai t-statistik ($2.006 > 1.96$) dan nilai p-value ($0.031 < 0.05$). Karena nilai path coefficient moderasi (kepuasan konsumen x kualitas pelayanan) bernilai positif (0.077) maka kepuasan konsumen signifikan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Klinik kecantikan dengan kepuasan konsumen yang tinggi mempunyai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan klinik kecantikan dengan kepuasan konsumen yang rendah.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kecantikan Aurellyn Pekanbaru

Berdasarkan hasil analisis data, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan diperoleh dari nilai t_{hitung} untuk kepuasan kerja 5.520. Nilai statistik uji yang diperoleh berada di daerah terima H_1 yaitu t_{hitung} lebih besar dari $t_{kritis} = 1,96$. ($t_{hitung} = 5.520 > 1.96$) dan nilai p-value ($0.027 < 0.05$) maka dapat diambil keputusan untuk menerima H_1 .

Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah $(0,789 \times 0,789 \times 100\%) = 62,2\%$. Jadi kualitas produk memberikan pengaruh secara langsung jika tidak ada variabel lainnya yang diperhatikan sebesar 62,2% terhadap loyalitas konsumen. Total pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dapat dihitung dengan mengkalikan koefisien korelasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yaitu $0,789 \times 0,892 = 0,703$. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh total



sebesar 70,3% terhadap loyalitas konsumen sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Badriyah, Edi Wibowo dan Sumaryanto (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti jika kualitas produk mengalami kenaikan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian Martin Purba, Ade Parlaungan Nasution dan Aziddin Harahap (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir dan Christin Susilowati (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen didukung oleh data yang diperoleh dan telah diolah, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat diterima. Klinik seharusnya memperhatikan tingkat kualitas produk dari produk-produk yang dihasilkan dikarenakan kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mengukur loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk pada klinik maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin tinggi sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas produk maka tingkat loyalitas konsumen juga akan semakin rendah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kecantikan Aurellyn Pekanbaru

Berdasarkan hasil analisis data, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan diperoleh dari nilai t_{hitung} untuk kepuasan kerja 3.588. Nilai statistic uji yang diperoleh berada didaerah terima H1 yaitu t_{hitung} lebih besar dari $t_{kritis} = 1,96$. ($t_{hitung} = 3.588 > 1.96$) dan nilai p-value ($0.000 < 0.05$). maka dapat diambil keputusan untuk menerima H2.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah $(0,832 \times 0,832 \times 100\%) = 69,2\%$. Jadi kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara langsung jika tidak ada variabel lainnya yang diperhatikan sebesar 69,2% terhadap loyalitas konsumen. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dapat dihitung dengan mengkalikan koefisien korelasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yaitu $0,832 \times 0,892 = 0,742$. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh total sebesar 74,2% terhadap loyalitas konsumen dan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sefnedi (2016) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian Y. Djoko Suseno dan Alwi Suddin (2017) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, Fransiscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Hasil penelitian yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen didukung oleh data yang diperoleh dan telah diolah, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H2 dalam penelitian ini dapat diterima. Klinik seharusnya memperhatikan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dikarenakan kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mengukur loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan pada klinik maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin tinggi sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka tingkat loyalitas konsumen juga akan semakin rendah.

Kualitas Produk Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kecantikan Aurellyn Pekanbaru

Berdasarkan hasil analisis data, variabel kualitas produk dimoderasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan diperoleh dari nilai t_{hitung} untuk keterikatan karyawan 2.088. Nilai statistik uji yang diperoleh berada didaerah tolak H_0 yaitu t_{hitung} lebih kecil dari negative $t_{kritis} = 1,96$. ($t_{hitung} = 2.088 > 1,96$) dan nilai dan nilai p-value ($0.000 < 0.05$). maka dapat diambil keputusan untuk menerima H3.

Besarnya peran moderasi kepuasan konsumen dalam hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah $(0,861 \times 0,861 \times 100\%) = 74,2\%$. Jadi moderasi konsumen memberikan pengaruh pada kualitas produk secara langsung jika tidak ada variabel lainnya yang diperhatikan sebesar 69,2% terhadap loyalitas konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel moderasi lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk dimoderasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian dari Retno Wulandari, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Erni Widajanti (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Klinik kecantikan dengan kepuasan konsumen yang tinggi mempunyai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan klinik kecantikan dengan kepuasan konsumen yang rendah.

Hasil penelitian yang menemukan bahwa kualitas produk dimoderasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen didukung oleh data yang diperoleh dan telah diolah, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen, semakin berkualitas produk yang dibuat maka konsumen akan merasa puas dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kecantikan Aurellyn Pekanbaru

Berdasarkan hasil analisis data, variabel kualitas produk dimoderasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan diperoleh dari nilai t_{hitung} untuk keterikatan karyawan 2.006. Nilai statistik uji yang diperoleh berada didaerah tolak H_0 yaitu t_{hitung} lebih kecil dari negative $t_{kritis} = 1,96$. ($t_{hitung} = 2.006 > 1,96$) dan nilai dan nilai p-value ($0.027 < 0.05$). maka dapat diambil keputusan untuk menerima H4.



Besarnya peran moderasi kepuasan konsumen dalam hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah $(0,892 \times 0,92 \times 100\%) = 79,5\%$. Jadi moderasi konsumen memberikan pengaruh pada kualitas pelayanan secara langsung jika tidak ada variabel lainnya yang diperhatikan sebesar 79,5% terhadap loyalitas konsumen dan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh variabel moderasi lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dimoderasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian dari Retno Wulandari, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Erni Widajanti (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Klinik kecantikan dengan kepuasan konsumen yang tinggi mempunyai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan klinik kecantikan dengan kepuasan konsumen yang rendah.

Hasil penelitian yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dimoderasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen didukung oleh data yang diperoleh dan telah diolah, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai path coefficient (0.507), nilai t-statistik ($5.520 > 1.96$) dan nilai p-value ($0.000 < 0.05$). Setiap perubahan pada kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai path coefficient (0.331), nilai t-statistik ($3.588 > 1.96$) dan nilai p-value ($0.000 < 0.05$). Setiap perubahan pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Kualitas produk dimoderasi oleh kepuasan konsumen bernilai positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai path coefficient moderasi (0.084), nilai t-statistik ($2.088 > 1.96$) dan nilai p-value ($0.027 < 0.05$). Karena nilai path coefficient moderasi (kepuasan konsumen x kualitas produk) bernilai positif (0.084) maka kepuasan konsumen signifikan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Klinik kecantikan dengan kepuasan konsumen yang tinggi mempunyai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan klinik kecantikan dengan kepuasan konsumen yang rendah.
4. Kualitas pelayanan dimoderasi oleh kepuasan konsumen bernilai positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai path coefficient moderasi (0.077), nilai t-statistik ($2.006 > 1.96$) dan nilai p-value ($0.0031 < 0.05$). Karena nilai path coefficient moderasi (kepuasan konsumen x kualitas pelayanan) bernilai positif (0.077) maka kepuasan konsumen signifikan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Klinik kecantikan dengan kepuasan konsumen yang tinggi mempunyai pengaruh kualitas



pelayanan terhadap loyalitas konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan klinik kecantikan dengan kepuasan konsumen yang rendah.

Daftar Pustaka

- Abadi, Ferryal, Gita Nurpratiwi. (2021). *Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. 6 (2). 71-84. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.530>.
- Abdillah W., Hartono J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Ferine, Kiki Farida, Juniarti. (2022). *Pelayanan SDM*. Yogyakarta: Selat Media Partners.
- Ramdan, Asep Muhammad, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Haura Utama.
- Gaffar, Vanessa. 2018. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Harazneh, Ibrahim, et al. (2020). The Impact of Quality of Service and Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderate Role of Switching Costs. *Management Science Letters Journal*. 10 (8). 1843-1856. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>
- Hilaliyah, Sari Atul, Achmad Helmy Djawahir. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Rua Djenaka Malang)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. 4 (2). 172 – 187.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iqbal, Muhammad Shahid, Masood Ul Hasan, Shumaila Sharif, Ume Habibah, (2017). *Interrelationship among Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing the moderating impact of Complaint Handling*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 7 (11). 2222-6990. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i11/3506>
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2015. *Marketing Jilid I dan II*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lee, Hyung Seok. (2013). *Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. *Asian Social Science Journal*. 9 (2). <http://dx.do.org/10.5539/ass.v9n2p1>.
- Narbuko, C., & Achmadi, H. A. (2018). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT BumiAksara.
- Nikou, Syedhossein and Mohsen Malekalketab Khiabani. (2020). *Service Quality, Mediation Effect of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Moderating Role of Interpersonal Relationship: Casae of Four-Star Hotels in Kuala Lumpur Malaysia*. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*. 19 (4). <https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v19i430309>
- Nurmatiani, Erika. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen*. Banten: Tristar Mandiri Publisher.
- Pertiwi, Ayu Bunga, Hapzi Ali, Fransiscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Ilmu Multi Disiplin. 1 (2). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>



- Saragih, Darwin Raja Unggul. 2023. *Manajemen Strategik dan Keberlanjutan Bisnis*. Jawa Barat: Mega Press Nusantara.
- Schirmer, Nadine, et al. (2018). *The Link Between Customer Satisfaction and Loyalty: The Role Moderating role of Customer Characteristics*. Journal of StrategicMarketing. 26 (4). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240214>
- Sefnedi. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaliyas Publik dengan Kepuasan Publik sebagai Variabel Intervening: Peran Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Apresiasi Ekonomi. 4 (3). <https://doi.org/10.31846/jae.v4i3.159>
- Simamora, Bilson. 2013. *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efketif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2012). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*. Yogyakarta: CAPS (Centre for Academic PublishingServices).
- Suseno, Y. Djoko, Alwi Suddin. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Eksplorasi. 29 (2).
- Tijptono, Fandy. 2015. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tijptono, Fandy. 2023. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Venkatakrishnan, Jeeva, Ravikumar Alagiriswamy, Satyanarayana Parayitam, (2023). *Web Design and Trust as Moderators in The Relationship between E-Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. The TQM Journal. 35 (8). 2455-2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Wandi, Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wulandari, Retno, Suprihatmi Sri Wardiningsih, Erni Widajanti. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasna Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. 16 (2).
- Zahro, Tazkiya Shofiyatuz dan Titis Miranti. (2024). *The Influence of Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction with Gender as a Moderation Variable*. Islamic Banking and Finance Journal. 7 (1). [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(1\).16341](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(1).16341)