

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen klinik kecantikan Amabelle Bandung. Selain itu, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel yang berfungsi sebagai jembatan terhadap loyalitas pelanggan 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 pengujian didapatkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,328 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis kedua bahwa nilai t hitung didapatkan sebesar 7,284 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis yang ketiga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,280 lebih besar dari t tabel 1,98 dan nilai signifikan $(0,023) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis yang keempat diperoleh nilai t hitung sebesar 5,376 lebih besar dari t tabel 1,98 dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis yang kelima diperoleh nilai t hitung sebesar 5,517 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis yang keenam diperoleh nilai t hitung sebesar 3,776 lebih besar dari t tabel yaitu 1.98 dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis yang ketujuh diperoleh nilai t hitung sebesar 4,502 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.98 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hasil perhitungan F hitung yaitu sebesar 1554 dimana hasilnya lebih besar dari f tabel 3,03, maka diketahui bahwa H_0 ditolak artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan F hitung untuk menilai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas didapatkan nilai nya yaitu sebesar 949,255 dan nilai f tabel yaitu 2,64, maka diketahui bahwa H_0 ditolak yang artinya kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

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



Abstract

The purpose of this study is to determine consumer responses to product quality, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty at the Amabelle Bandung beauty clinic. Furthermore, it aims to analyze the influence of product quality and service quality on customer loyalty, mediated by customer satisfaction as a bridging variable, at the Amabelle Bandung Beauty Clinic. The method applied is quantitative with a descriptive and verification approach, involving 255 respondents who are customers of the clinic. Data collection was performed through the distribution of questionnaires, which were then analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) technique. Hypothesis Test 1: The calculated t-value was 5.328, which is greater than the t-table value of 1.98, and the significance value (0.000) is < 0.05 . Thus, H_0 is rejected, meaning that Product Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction. Hypothesis Test 2: The calculated t-value was 7.284, which is greater than the t-table value of 1.98, and the significance value (0.000) is < 0.05 . Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that Service Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction. Hypothesis Test 3: The calculated t-value was 2.280, which is greater than the t-table value of 1.98, and the significance value (0.023) is < 0.05 . Thus, H_0 is rejected, meaning that Product Quality has a significant influence on Customer Loyalty. Hypothesis Test 4: The calculated t-value was 5.376, which is greater than the t-table value of 1.98, and the significance value (0.000) is < 0.05 . Therefore, H_0 is rejected and H_1 is accepted, indicating that Service Quality has a significant influence on Customer Loyalty. Hypothesis Test 5: The calculated t-value was 5.517, which is greater than the t-table value of 1.98, and the significance value (0.000) is < 0.05 . Therefore, H_0 is rejected and H_1 is accepted, indicating that Customer Satisfaction has a significant influence on Customer Loyalty. Hypothesis Test 6: The calculated t-value was 3.776, which is greater than the t-table value of 1.98, and the significance value (0.000) is < 0.05 . Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, indicating that there is a significant influence of Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Hypothesis Test 7: The calculated t-value was 4.502, which is greater than the t-table value of 1.98. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, indicating that Service Quality has a significant influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. The calculated F-value for the influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction was 1554, which is greater than the F-table value of 3.03. Therefore, H_0 is rejected, meaning that Product Quality and Service Quality significantly influence Customer Satisfaction.

The calculated F-value for the influence of Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction on Loyalty was 949.255, and the F-table value was 2.64.

Therefore, H0 is rejected, meaning that Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction significantly influence Customer Loyalty. The results of the analysis indicate that product quality and service quality have a positive and significant influence on both customer satisfaction and customer loyalty, both directly and indirectly through satisfaction. These findings underscore that with better product quality and optimal service quality, the level of customer satisfaction will increase, which ultimately strengthens their loyalty. Therefore, maintaining product quality, improving staff skills, and ensuring service consistency are crucial strategic steps to continuously enhance customer satisfaction and loyalty.

Keyword: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

