

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK  
PADA KEPUASAN PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE  
ON CUSTOMER SATISFACTION CLINIC BEAUTY AND EFFECT ON  
CUSTOMER LOYALTY**

Amelia Septian Aryanti<sup>1</sup>, AMA Suyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[ameliaseptian@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:ameliaseptian@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [amasuyanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:amasuyanto@telkomuniversity.ac.id), [amasuyantogmail.com](mailto:amasuyantogmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat. Dari seluruh klinik kecantikan di Kota Bandung memiliki masalah umum yang mungkin selalu ada disetiap perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, yaitu turunnya pertumbuhan jumlah pasien setiap tahun salah satu penyebab turunnya jumlah pasien adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan hal ini menyebabkan pelanggan juga tidak loyal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Metode penelitian ini kuantitatif yang berdasarkan tujuan kausal. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel menggunakan non probability sampling teknik, yang pernah mengunjungi dan menggunakan produk / perawatan di Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Pengumpulan data diperoleh dari 400 responden Klinik Kecantikan dengan mengisi kuesioner. Menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *software* LISREL 8.80. Hasil dari analisis penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan**

**Abstract**

Beauty care at this time has become a necessity for everyone who wants to have a healthy skin. From all beauty clinics in Bandung, there is a common problem that may always exist in every company engaged in the beauty industry, namely the decline in the number of patients each year. one of the reasons for the decline in patients is customer dissatisfaction with products or services offered loyally. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and brand image in influencing customer satisfaction, and its effect on customer loyalty Beauty Clinics in Bandung City. This research method is quantitatively based on causal objectives. This research was conducted by taking samples using non-probability sampling techniques, which had visited and used products/treatments at Beauty Clinics in Bandung. Data collection was obtained from 400 respondents in the Beauty Clinic in Bandung by filling out a questionnaire. Using Structural Equation Modeling (SEM) analysis using the LISREL 8.80 software program. The results of the analysis of this study are to show that product quality, service quality, and brand image have a positive and significant influence on customer satisfaction. As well as product quality, service quality, and brand image give positive and significant results to customer loyalty. Then customer satisfaction also has a positive and significant influence on customer loyalty.

**Keywords: Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty**

**1. Pendahuluan**

**1.1 Latar Belakang**

Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan yang sempurna. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, terutama di kota-kota besar. [1]. Dari seluruh klinik kecantikan di Kota Bandung memiliki masalah umum

yang mungkin selalu ada disetiap perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, yaitu turunnya pertumbuhan jumlah pasien setiap tahun salah satu penyebab turunnya jumlah pasien adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, data yang di dapat adalah sebagai berikut :

Klinik <i>Skin Care</i>	Jumlah Pelanggan/Tahun			Total	Persentase/Tahun			Pertumbuhan	
	2013	2014	2015		2013	2014	2015	2014	2015
LBC ( <i>London Beauty Care</i> )	8372	10345	11868	30585	27.37%	33.82%	38.80%	6.45%	4.98%
ERHA <i>Clinic</i>	10345	13567	15876	39788	26.00%	34.10%	39.90%	8.10%	5.80%
MD <i>Clinic</i>	8232	11176	13524	32932	25.00%	33.94%	41.07%	8.94%	7.13%
Natasha <i>Skin Care</i>	10987	14569	17232	42788	25.68%	34.05%	40.27%	8.37%	6.22%

**Gambar 1.1 Data jumlah pelanggan klinik kecantikan di Kota Bandung**

Sumber: modifikasi dari Hasian, Ashri : 2016 [2]

Dari data Gambar 1.1 ditunjukkan bahwa ternyata dari tahun 2013 sampai 2015 Klinik *Skin Care* mengalami kenaikan Jumlah pelanggan, namun mengalami penurunan pertumbuhan dari setiap tahunnya. Penurunan yang terjadi pada tahun 2014 ke 2015 LBC sebesar 1.47%, Erha *Clinic* sebesar 2.30%, MD *Clinic* sebesar 1,81% dan Natasha *Skin Care* sebesar 2,15%. Hal seperti ini juga dialami oleh perusahaan *skin care* lainnya yang menjadi objek penelitian. Penurunan pertumbuhan ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya kompetitor yang ikut meramaikan pasar *skin care*, terbukti dari tahun 1982 sampai sekarang 2016 banyak sekali perusahaan yang bermunculan. Setiap tahunnya usaha perusahaan *skin care* ini semakin berkembang dan semakin banyak menarik konsumen.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik kecantikan?
- 2) Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik kecantikan?
- 3) Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik kecantikan?
- 4) Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik kecantikan?
- 5) Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan?

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Teori Jasa

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan). [3]

### 2.2 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini [4]. Pendapat para ahli yang lain perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian sekitar) dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mempengaruhi serta di pengaruhi oleh apa yang di pikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen [5].

### 2.3 Teori Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. [6]

### 2.4 Teori Kualitas Pelayanan

Mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). [7]

### 2.5 Teori Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin

dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. [8]

## 2.6 Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau outcome) yang dihubungkan dengan harapannya [9]

## 2.7 Teori Loyalitas Pelanggan

Bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam periode waktu yang panjang atau melakukan pembelian ulang. [10]

## 2.8 Metodologi Penelitian

### 2.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kausal yang menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai teknik analisis data

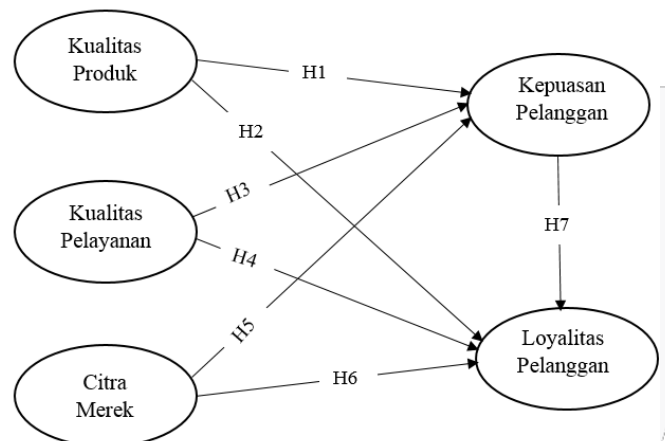
### 2.8.2 Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam Non purposive sampling.

Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah pelanggan Klinik Kecantikan yang berlokasi di Kota Bandung. Adapun sampel penelitian sebanyak 400 orang.

### 2.8.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini menggunakan rancangan kausal untuk mendapat bukti hubungan sebab akibat. Rancangan penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek (eksogen) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (endogen) pada pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung dengan menggunakan kerangka penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Andrea, Euginia (2016) [11]

### 2.1.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) pada dasarnya untuk memperoleh suatu model struktural. Model yang diperoleh dapat digunakan untuk prediksi atau pembuktian model. Disamping itu, SEM juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh, baik langsung, tak langsung maupun pengaruh total variabel bebas (variabel eksogen) terhadap variabel terikat (variabel endogen) [12].

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) meliputi :

- 1) Menentukan variabel-variabel (kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan) yang akan digunakan dan alat ukur atau indikator pada masing-masing variabel.
- 2) Setelah variabel dan indikator ditentukan, hubungan antar variabel digambarkan dengan model atau kerangka penelitian. Hipotesis kemudian dibuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut.
- 3) Setelah menentukan variabel, indikator dan kerangka penelitian adalah menentukan ukuran sampel, metode estimasi dan software yang digunakan.
- 4) Analisis yang dilakukan terhadap model pengukuran pada penelitian ini adalah mengkonfirmasi model yang diajukan menggunakan pendekatan analisis faktor konfirmatori atau juga disebut *Confirmatory Factor*

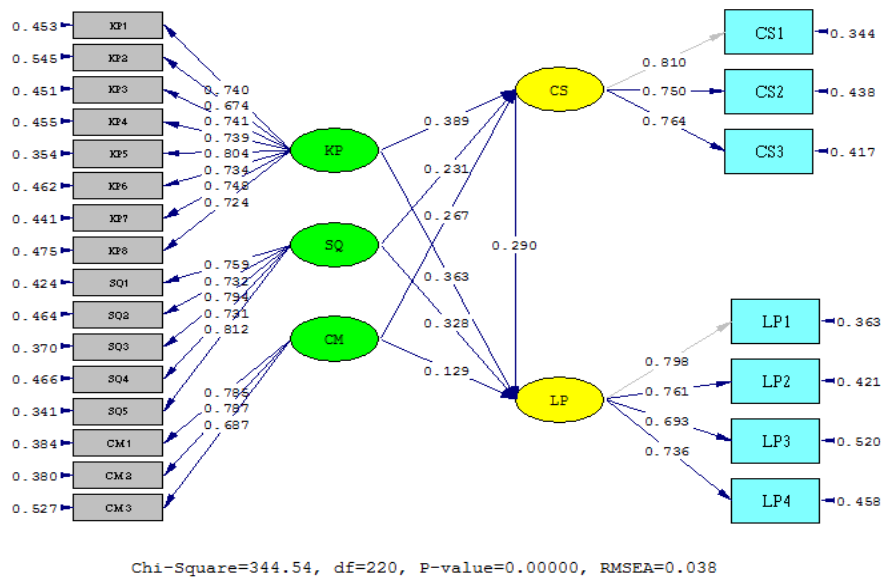
Analysis (disingkat CFA) sehingga dibutuhkan uji validitas, uji reliabilitas serta uji kelayakan model atau *Goodness of Fit*.

- 5) Langkah selanjutnya adalah menggambarkan model penelitian beserta indikator-indikatornya setelah pengujian validitas, reliabilitas, dan *Goodness of Fit* sudah dilakukan.
- 6) Selanjutnya, model struktural keseluruhan yang sudah dibuat diuji validasinya. Sama seperti langkah 4, alat ukur diuji dengan kriteria-kriteria *Goodness of Fit* yang disebutkan pada langkah sebelumnya.

### 3 Pembahasan

#### 3.1 Hasil Pengujian Keseluruhan Model Struktural

Pada bagian ini akan diuraikan hasil evaluasi atas model fit dan nilai parameter yang diestimasi dari model persamaan struktural. Model empiris yang dihasilkan dari model teoritis dalam penelitian ini memerlukan pengujian keseluruhan model. Setelah dilakukan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) untuk masing-masing variabel laten, selanjutnya perlu dilakukan estimasi keseluruhan model struktural.



Gambar 3.1 Hasil full model Struktural (Standardized)

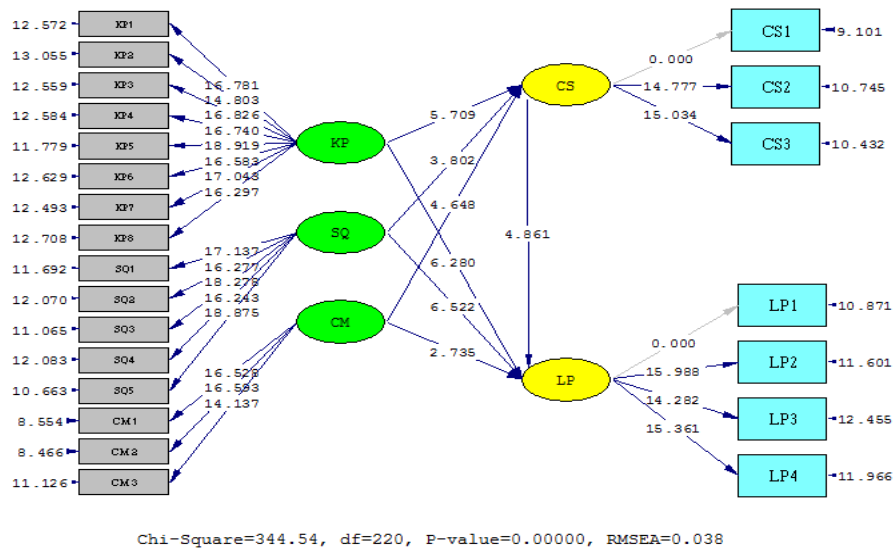
Hasil pengujian atas persamaan struktural disajikan dalam gambar diatas. Pengujian keseluruhan model SEM dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model dan uji hipotesis model. Pengujian full model SEM digunakan untuk melihat kelayakan model atau kesesuaian model. Evaluasi terhadap kesesuaian model yang baik dengan membandingkan nilai indeks-indeks fit yang direkomendasikan seperti disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1 Evaluasi Terhadap Indeks-Indeks Fit Model Struktural

Statistik	Kriteria "Fit"	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
<b>Absolute Fit Indices</b>			
$\chi^2$ Significance Probability	$\geq 0,05$	0,000	
GFI	$\geq 0,90$	0,930	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	Not Fit
RMR	$\leq 0,08$	0.0450	Not Fit
SRMR	$\leq 0,05$	0.0360	Not Fit
Nor. Chi Square	$< 3$	344,539	Not Fit
<b>Incremental Fit Indices</b>			

NFI	≥ 0,90	0.977	Good fit
TLI (NNFI)	≥ 0,90	0.990	Good fit
CFI (RNI)	≥ 0,90	0.992	Good fit
RFI	≥ 0,90	0.974	Good fit
IFI	≥ 0,90	0.992	Good fit
<b>Parsimony Fit Indices</b>			
AGFI	≥ 0,90	0.912	Good fit
PNFI	≥ 0,50	0.850	Good fit
PGFI	≥ 0,50	0.741	Good fit

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian kecocokan model secara keseluruhan yang mengacu pada nilai RMSEA dapat disimpulkan bahwa model sudah fit, begitupun dengan sebagian besar indeks GOF lainnya sudah memenuhi kriteria fit atau layak digunakan sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya. Setelah uji kesesuaian model, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian melalui model struktural.



Gambar 3.2 Hasil keseluruhan model Struktural (T values)

Berikut rangkuman hasil estimasi model struktural yang menguji hubungan antar variabel laten:

Tabel 3.2 Rangkuman hasil uji t

Substruktur	Hubungan	Koefisien Standardized	T-value	R-Square Parsial	R-square Simultan
Pertama	KP → CS	0,389	5,709	0,243	0,477
	SQ → CS	0,231	3,802	0,111	
	CM → CS	0,267	4,648	0,123	
Kedua	KP → LP	0,363	6,280	0,282	0,779
	SQ → LP	0,328	6,522	0,225	
	CM → LP	0,129	2,735	0,059	

	CS → LP	0,290	4,861	0,213	
--	---------	-------	-------	-------	--

Berdasarkan hasil tabel uji t di atas, dapat di rumuskan persamaan matematikanya sebagai berikut:

- 1)  $CS = 5,709 * KP + 3,802 * SQ + 4,648 * CM$
- 2)  $LP = 6,208 * KP + 6,522 * SQ + 2,735 * CM + 4,861 * CS$

Kemudian melalui hasil rekapitulasi yang terdapat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada sub struktur pertama, variabel Kualitas Produk (KP), Kualitas Pelayanan (SQ) dan Citra Merek (CM) memberikan pengaruh sebesar 47,7% terhadap Kepuasan Pelanggan (CS), sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain ketiga variabel independent tersebut dilihat berdasarkan *R-square* simultan.

Pada sub struktur kedua, variabel Kualitas Produk (KP), Kualitas Pelayanan (SQ), Citra Merek (CM) dan Kepuasan Pelanggan (CS) memberikan pengaruh sebesar 77,9% terhadap Loyalitas pelanggan (LP), sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain keempat variabel tersebut dilihat berdasarkan *R-square* simultan.

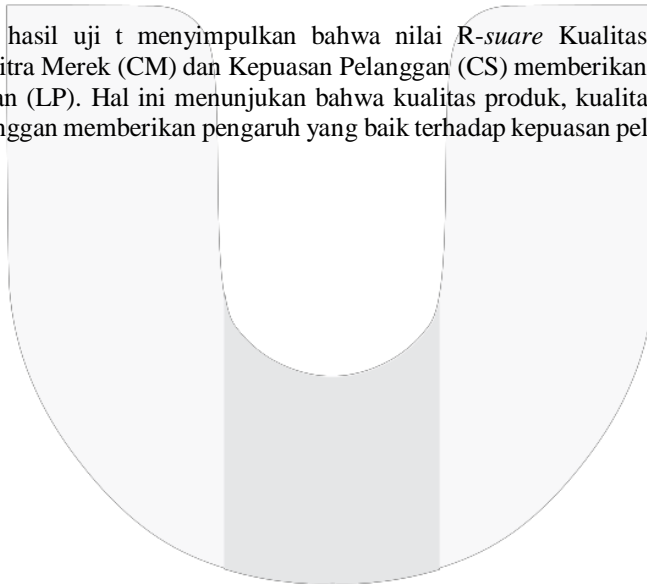
### 3.2 Hasil Pengujian Hipotesis

- a. Hipotesis yang pertama adalah pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,709 > nilai  $t_{tabel}$  1,65 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Besar koefisien pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,389. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [13]. Pendapat diatas didukung oleh penelitian dari Bastih, dkk. (2014) [14] yang menghasilkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- b. Hipotesis yang kedua adalah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,802 > nilai  $t_{tabel}$  1,65 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Besar koefisien pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,231. Berdasarkan penelitian Ruth Amryyanti, dkk. (2013) [13] menyimpulkan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Basith (2014) [14] juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Hipotesis yang ketiga adalah pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,648 > nilai  $t_{tabel}$  1,65 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang artinya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Besar koefisien pengaruh langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,363. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evawati (2012) [15] mengenai pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Hipotesis yang keempat adalah pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,280 > nilai  $t_{tabel}$  1,65 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Besar koefisien pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 0,267. Sama halnya dengan pada penelitian yang dilakukan oleh Kukuh Familiar dan Ida M. (2015) [16] menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- e. Hipotesis yang kelima adalah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,522 > nilai  $t_{tabel}$  1,65 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif. Besar koefisien pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,328. Menurut hasil penelitian Yandrianis & Suyanto (2015) [17] menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan. Oleh karena itu antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mempunyai pengaruh yang erat.
- f. Hipotesis yang keenam adalah pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,735 > nilai  $t_{tabel}$  1,65 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima, yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif. Besar koefisien pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,129. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cintya Damayanti (2015) [18] dan Anung Pramudyo (2012) [19] menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- g. Hipotesis yang ketujuh adalah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,861 > nilai  $t_{tabel}$  1,65 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima, yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif. Besar koefisien pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan

terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,290. Menurut penelitian Jahanshani et al (2011) [20] menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4 Kesimpulan

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan oleh klinik kecantikan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh klinik kecantikan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- 3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek yang di persepsikan dalam benak konsumen kepada klinik kecantikan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- 4) Ketiga laten variabel pada perhitungan hasil uji t menyimpulkan bahwa nilai *R-square* Kualitas Produk (KP), Kualitas Pelayanan (SQ) dan Citra Merek (CM) memberikan pengaruh cukup besar terhadap Kepuasan Pelanggan (CS). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan di Kota Bandung. Pada perhitungan hasil uji t menyimpulkan bahwa nilai *R-square* Kualitas Produk (KP), Kualitas Pelayanan (SQ), Citra Merek (CM) dan Kepuasan Pelanggan (CS) memberikan pengaruh besar terhadap Loyalitas pelanggan (LP). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan di Kota Bandung.
- 5) Pada perhitungan hasil uji t menyimpulkan bahwa nilai *R-square* Kualitas Produk (KP), Kualitas Pelayanan (SQ), Citra Merek (CM) dan Kepuasan Pelanggan (CS) memberikan pengaruh besar terhadap Loyalitas pelanggan (LP). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan di Kota Bandung.



**Daftar Pustaka**

- [1] Sukotjo, H., & Radix, S. 2010. *Analysis-7P Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process and Physical Evi-dence) against product purchase decision Teta Beauty Clinic. Journal of economics and business management*, 216-228.
- [2] Hasian, Ashri, et al. 2016. *Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*. Vol. 07, No. 1.
- [3] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- [4] Setiadi, Nugroho J., 2015, *Perilaku Konsumen, edisi Pertama, Cetakan Keenam*, Penerbit Jakarta : Prenada Media.
- [5] Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen & Stretegi Pemasaran*. Mc Graw Hill Education. Jakarta: Salemba Empat
- [6] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- [7] Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [9] Kotler, Phillip., dan Keller. (2014). *Marketing Management (14<sup>th</sup> Edition)*. New Jersey: Pearson, Inc
- [10] Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga: Jakarta
- [11] Andrea, Eugenia dan Suryono Budi S. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). Diponegoro Journal of Management*. Vol : 5, No.3. Halaman : 1-13.
- [12] Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- [13] Ruth Amryyanti. I Putu Gde Sukaatmadja dan Ketut Nur Cahya. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja*. Jurnal Ekonomi Universitas Udayana.
- [14] Abdul Basith, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Suvei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)*.
- [15] Evawati. 2012. *Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) McDonald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Dan Sosial. Jilid 1. Nomer 2: 185-191.
- [16] Familiar, Kukuh dan Maftukhah, Ida. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*. Management Analysis Journal 4 (4).
- [17] Yandrianis, dan AMA Suyanto. 2015. *Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Low Cost Carrier Di Indonesia*.
- [18] Cintya, Damayanti, Wahono. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Management Analysis Journal 4 (3).
- [19] Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*.
- [20] Jahanshani, Asghar Afshar, Gashti, M.A.J., dan Mirdamadi, Seyyed Abbas. (2011). *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science.