
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14828

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

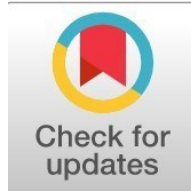
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Beauty Clinic Loyalty Through Customer Satisfaction in Surabaya: Loyalitas Klinik Kecantikan Melalui Kepuasan Pelanggan di Surabaya

Wenny Eka Putry, 22042010283@student.upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Indah Respati Kusumasari, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Intensifying competition in the beauty industry makes customer retention a central concern for beauty clinics. **Specific Background:** At Clarice Beauty Surabaya, service quality, product quality, and price are positioned as key considerations for creating customer satisfaction and sustaining customer loyalty. **Knowledge Gap:** Although prior studies report direct and indirect relationships among these constructs, Clarice Beauty Surabaya required empirical assessment of their combined relationships with loyalty through satisfaction as an intervening variable. **Aims:** This study examines the relationships of service quality, product quality, and price with customer loyalty through customer satisfaction among Clarice Beauty Surabaya customers. **Methods:** A quantitative explanatory survey used purposive sampling of 100 respondents, five-point Likert questionnaires, and Partial Least Squares Structural Equation Modeling with SmartPLS 4. **Results:** Service quality, product quality, and price showed positive and significant relationships with customer satisfaction and customer loyalty; customer satisfaction also showed a positive and significant relationship with loyalty and mediated all three antecedent–loyalty relationships. Price had the largest path coefficient toward satisfaction ($\beta = 0.459$), followed by product quality ($\beta = 0.350$) and service quality ($\beta = 0.261$). **Novelty:** The study integrates these three antecedents and satisfaction mediation within a single empirical PLS-SEM framework for a Surabaya beauty clinic. **Implications:** Clarice Beauty Surabaya should prioritize price appropriateness while maintaining product and service standards to support sustained satisfaction and long-term customer retention.

Highlights:

- All hypothesized direct paths were positive and statistically significant.
- Indirect tests confirmed significant transmission from all three antecedents to repeat-use commitment.
- Monetary value showed the largest coefficient toward the intermediate construct at $\beta = 0.459$, followed by offering attributes at $\beta = 0.350$ and frontline experience at $\beta = 0.261$.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Published date: 2026-09-09

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan telah mendorong pertumbuhan berbagai klinik kecantikan yang menawarkan produk maupun layanan perawatan yang beragam. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis di sektor kecantikan semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan yang dimilikinya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan [1].

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Salah satu faktor yang memiliki peran penting adalah kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh layanan yang berkualitas, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat dan pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan [2]. Selain kualitas layanan, kualitas produk juga menjadi faktor yang menentukan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa. Produk yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, serta mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan pelanggan akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas [3].

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam mengevaluasi manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang [4].

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan [5] [6] [7] [8]. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diterima akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain [9].

Clarice Beauty Surabaya merupakan salah satu klinik kecantikan yang terus berkembang dan menghadapi persaingan yang semakin tinggi di industri kecantikan. Untuk mempertahankan eksistensinya, Clarice Beauty perlu memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh tenaga profesional, kualitas produk kecantikan yang digunakan, serta harga yang ditawarkan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Clarice Beauty Surabaya.

Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, kualitas layanan terdiri atas lima dimensi utama yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) [10]. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain [11].

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk dapat diukur melalui berbagai indikator seperti kinerja produk, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, fitur, dan estetika produk [12]. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya yang bernilai bagi konsumen [13]. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan.

3. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterimanya [14]. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sesuai dengan kualitas yang diterima, maka kepuasan pelanggan dapat menurun. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan [4].

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dengan membandingkan antara harapan sebelum pembelian dan pengalaman yang diperoleh setelah konsumsi [15]. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima [16]. Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya [17]. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sering digunakan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang meskipun terdapat banyak alternatif yang ditawarkan oleh pesaing [18]. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta keinginan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan di masa mendatang. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan jangka panjang serta mengurangi biaya yang diperlukan untuk memperoleh pelanggan baru.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan Clarice Beauty Surabaya yang pernah menggunakan layanan maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel melalui pengukuran yang objektif dan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Clarice Beauty Surabaya. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan layanan Clarice Beauty minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022), jumlah sampel minimum dalam penelitian berbasis Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan jumlah 100 responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Clarice Beauty Surabaya menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

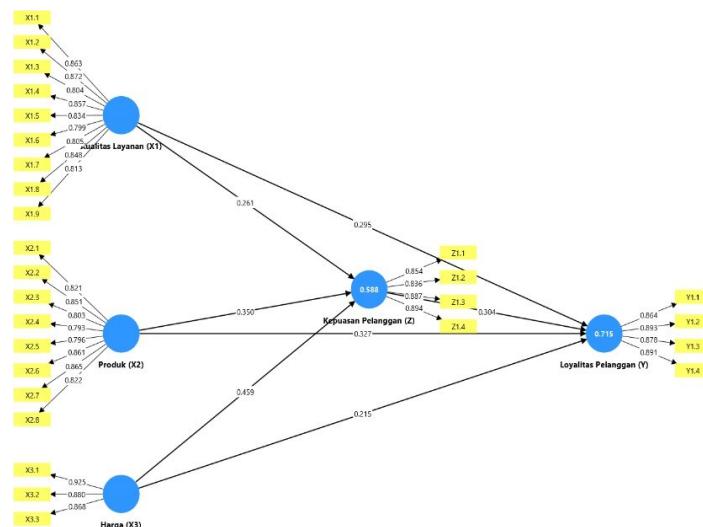
Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3). Variabel intervening adalah kepuasan pelanggan (Z), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Indikator kualitas layanan mengacu pada dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja produk, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Harga diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan secara keseluruhan, dan pengalaman positif, sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen menggunakan jasa secara berkelanjutan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, evaluasi outer model yang terdiri atas uji convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha, serta evaluasi inner model yang meliputi nilai R-square, Q-square, dan F-square. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria nilai p-value kurang dari 0,05 dan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96. Selain itu, dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect) untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pengujian diawali melalui convergent validity dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), di mana indikator dinyatakan layak apabila memiliki loading di atas 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50, sehingga konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Selanjutnya, discriminant validity diuji melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), Fornell-Larcker Criterion, dan cross loading untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya serta indikator memiliki korelasi paling kuat dengan konstruk yang diukurnya. HTMT umumnya dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilainya berada di bawah 0,85 atau 0,90, sedangkan Fornell-Larcker terpenuhi apabila akar AVE lebih besar dibanding korelasi antar konstruk. Selain validitas, reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Terakhir, pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dilakukan untuk memastikan tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator, dengan nilai VIF yang ideal berada di bawah 5,00. Secara keseluruhan, pengujian outer model menjadi tahap penting sebelum analisis inner model karena model pengukuran harus lebih dahulu terbukti valid, reliabel, dan bebas dari bias kolinearitas agar hasil pengujian hubungan antar variabel dapat diinterpretasikan secara tepat. Hasil pengujian model pengukuran yang menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Layanan, Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. *Outer Model*

B. Uji Validitas

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji Convergent Validity. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Convergent validity dinilai berdasarkan nilai Outer Loading, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,70. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. *Convergent Validity Outer Loading*

	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Produk (X2)
X1.1			0.863		
X1.2			0.872		
X1.3			0.804		
X1.4			0.857		
X1.5			0.834		
X1.6			0.799		
X1.7			0.805		
X1.8			0.848		
X1.9			0.813		
X2.1					0.821
X2.2					0.851
X2.3					0.803
X2.4					0.793
X2.5					0.796
X2.6					0.861
X2.7					0.865
X2.8					0.822
X3.1	0.925				
X3.2	0.880				
X3.3	0.868				
Y1.1				0.864	
Y1.2				0.893	
Y1.3				0.878	
Y1.4				0.891	
Z1.1		0.854			
Z1.2		0.836			
Z1.3		0.887			
Z1.4		0.894			

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, seluruh indikator pada variabel Kualitas Layanan, Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai loading di atas 0,70. Nilai loading tertinggi pada variabel Kualitas Layanan terdapat pada X1.2 sebesar 0,872, Produk pada X2.7 sebesar 0,865, Harga pada X3.1 sebesar 0,925, Kepuasan Pelanggan pada Z1.4 sebesar 0,894, dan Loyalitas Pelanggan pada Y1.2 sebesar 0,893. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstraknya dengan baik, sehingga semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Sebelum menilai validitas konstruk secara keseluruhan, dilakukan pengujian Convergent Validity menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya. Hasil pengujian AVE dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. *Convergent Validity Average Variance Extracted*

	Average variance extracted (AVE)
Harga (X3)	0.795
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.754

Kualitas Layanan (X1)	0.694
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.777
Produk (X2)	0.684

Hasil pengujian Average Variance Extracted menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel Harga memperoleh nilai AVE sebesar 0,795, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,754, Kualitas Layanan sebesar 0,694, Loyalitas Pelanggan sebesar 0,777, dan Produk sebesar 0,684. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk telah mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Sebelum menguji hubungan antarvariabel, dilakukan pengujian Discriminant Validity menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat dibedakan dengan konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90. Hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. *Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio*

	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Produk (X2)
Harga (X3)					
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.692				
Kualitas Layanan (X1)	0.162	0.451			
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.621	0.828	0.577		
Produk (X2)	0.364	0.618	0.257	0.699	

Berdasarkan hasil HTMT, seluruh hubungan antar konstruk memiliki nilai di bawah batas yang disyaratkan. Nilai tertinggi terlihat pada hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,828, sedangkan hubungan lainnya masih berada pada kisaran yang lebih rendah, seperti Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,692 dan Produk dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,699. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam model memiliki perbedaan konsep yang jelas, sehingga validitas diskriminan melalui HTMT telah terpenuhi.

Selain melalui HTMT, Discriminant Validity juga dapat dievaluasi menggunakan Fornell-Larcker Criterion. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk lebih mampu menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai akar kuadrat AVE pada diagonal lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. *Discriminant Validity Fornel Larcker Criterion*

	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Produk (X2)
Harga (X3)	0.892				
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.613	0.868			
Kualitas Layanan (X1)	0.149	0.416	0.833		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.554	0.745	0.535	0.882	
Produk (X2)	0.331	0.566	0.247	0.644	0.827

Hasil Fornell Larcker menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Harga memiliki nilai akar AVE sebesar 0,892, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,868, Kualitas Layanan sebesar 0,833, Loyalitas Pelanggan sebesar 0,882, dan Produk sebesar 0,827. Karena nilai diagonal setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel di luar diagonal, maka setiap konstruk dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selain menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan HTMT, Discriminant Validity juga dapat dievaluasi melalui Cross Loading. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai loading pada konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lain. Hasil pengujian Cross Loading disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. *Discriminant Validity Cross Loading*

	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Produk (X2)
X1.1	0.121	0.375	0.863	0.442	0.279
X1.2	0.103	0.376	0.872	0.488	0.267
X1.3	0.138	0.320	0.804	0.424	0.097
X1.4	0.106	0.364	0.857	0.451	0.265
X1.5	0.225	0.405	0.834	0.489	0.254
X1.6	0.135	0.335	0.799	0.425	0.116
X1.7	0.077	0.321	0.805	0.430	0.181
X1.8	0.127	0.320	0.848	0.437	0.196
X1.9	0.070	0.284	0.813	0.413	0.169
X2.1	0.345	0.519	0.171	0.506	0.821
X2.2	0.255	0.460	0.189	0.568	0.851
X2.3	0.212	0.449	0.154	0.483	0.803
X2.4	0.230	0.421	0.163	0.467	0.793
X2.5	0.260	0.445	0.292	0.582	0.796
X2.6	0.293	0.508	0.245	0.562	0.861
X2.7	0.276	0.463	0.182	0.528	0.865
X2.8	0.307	0.473	0.227	0.550	0.822
X3.1	0.925	0.604	0.123	0.549	0.324
X3.2	0.880	0.557	0.170	0.466	0.278
X3.3	0.868	0.468	0.106	0.460	0.280
Y1.1	0.439	0.667	0.480	0.864	0.561
Y1.2	0.471	0.621	0.535	0.893	0.588
Y1.3	0.577	0.686	0.442	0.878	0.535

Y1.4	0.464	0.651	0.428	0.891	0.586
Z1.1	0.586	0.854	0.324	0.610	0.475
Z1.2	0.511	0.836	0.322	0.628	0.461
Z1.3	0.495	0.887	0.431	0.637	0.485
Z1.4	0.539	0.894	0.367	0.706	0.541

Berdasarkan hasil cross loading, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator X1.1 sampai X1.9 memiliki loading tertinggi pada Kualitas Layanan, indikator X2.1 sampai X2.8 tertinggi pada Produk, indikator X3.1 sampai X3.3 tertinggi pada Harga, indikator Z1.1 sampai Z1.4 tertinggi pada Kepuasan Pelanggan, dan indikator Y1.1 sampai Y1.4 tertinggi pada Loyalitas Pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa setiap indikator lebih kuat dalam mengukur variabelnya sendiri dibandingkan variabel lain, sehingga validitas diskriminan berdasarkan cross loading telah terpenuhi.

3. Uji Realibilitas

Menguji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. *Reliabilitas Cronbach Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Harga (X3)	0.871	0.883	0.921
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.891	0.893	0.925
Kualitas Layanan (X1)	0.945	0.947	0.953
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.904	0.905	0.933
Produk (X2)	0.934	0.935	0.945

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70. Variabel Harga memiliki Cronbach's alpha sebesar 0,871 dan composite reliability sebesar 0,921, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,891 dan 0,925, Kualitas Layanan sebesar 0,945 dan 0,953, Loyalitas Pelanggan sebesar 0,904 dan 0,933, serta Produk sebesar 0,934 dan 0,945. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Sebelum menguji hubungan antarvariabel dalam model struktural, dilakukan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) untuk mendeteksi adanya masalah multikolinearitas antar konstruk. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi sehingga dapat memengaruhi hasil estimasi model. Suatu model dinyatakan

bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 5,00. Hasil pengujian VIF disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. *Variance Inflation Factor*

	VIF
X1.1	3.472
X1.2	3.577
X1.3	2.562
X1.4	3.040
X1.5	2.768
X1.6	2.338
X1.7	2.748
X1.8	2.900
X1.9	2.904
X2.1	2.892
X2.2	3.075
X2.3	2.439
X2.4	2.444
X2.5	2.335
X2.6	3.015
X2.7	3.573
X2.8	2.682
X3.1	2.806
X3.2	2.200
X3.3	2.221
Y1.1	2.367
Y1.2	2.977
Y1.3	2.534
Y1.4	3.000
Z1.1	2.246
Z1.2	2.061
Z1.3	2.726
Z1.4	2.736

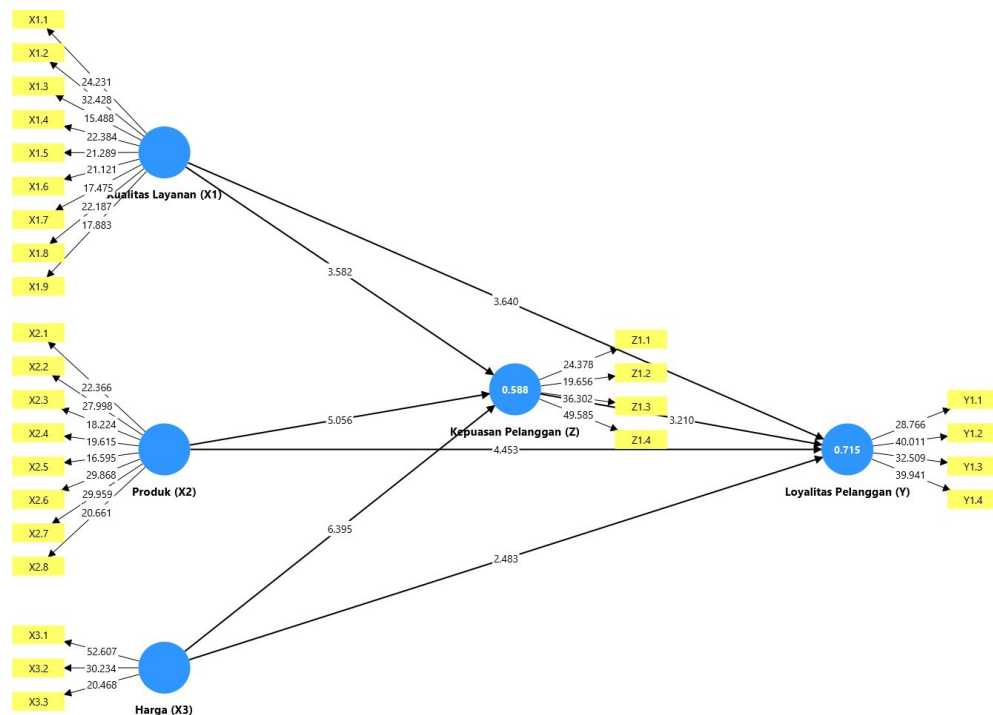
Berdasarkan hasil pengujian VIF, seluruh indikator memiliki nilai di bawah 5. Nilai VIF tertinggi terdapat pada X1.2 sebesar 3,577 dan X2.7 sebesar 3,573, sedangkan indikator lainnya berada pada rentang 2,061 sampai 3,472. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator dalam model pengukuran, sehingga setiap indikator masih dapat digunakan karena tidak memiliki hubungan yang terlalu tinggi dengan indikator lainnya.

4. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai hubungan struktural antar konstruk serta kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen. Pengujian diawali melalui R Square untuk melihat seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen, dengan nilai yang semakin tinggi menunjukkan daya jelas model yang semakin baik. Selanjutnya, F Square digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh yang diberikan tergolong kecil, sedang, atau besar.

Pengujian Q Square dilakukan untuk menilai kemampuan prediktif model, di mana nilai Q Square lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Selain itu, model fit juga diperhatikan melalui ukuran seperti SRMR dan NFI untuk memastikan bahwa model struktural memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data penelitian

Tahap terakhir dilakukan melalui pengujian path coefficient atau hipotesis untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh antar variabel, dengan memperhatikan nilai original sample, t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila arah koefisien sesuai dengan dugaan penelitian, nilai t-statistic memenuhi batas kritis, dan p-value berada di bawah tingkat signifikansi yang digunakan. Secara keseluruhan, evaluasi inner model menjadi tahap penting setelah outer model terpenuhi karena hasilnya menunjukkan apakah hubungan antar konstruk dalam model penelitian memiliki daya jelas, kontribusi efek, kemampuan prediktif, kesesuaian model, dan signifikansi empiris yang memadai. Adapun hasil pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Inner Model

5. Nilai R-Square (R^2)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dilakukan evaluasi model struktural melalui **Nilai R-Square (R^2)**. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model penelitian. Hasil pengujian nilai R-Square (R^2) disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.588	0.575
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.715	0.703

Hasil R Square menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai R-square sebesar 0,588 dan R-square adjusted sebesar 0,575. Artinya, Kualitas Layanan, Produk, dan Harga mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 58,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor

lain di luar model penelitian. Sementara itu, Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R-square sebesar 0,715 dan R-square adjusted sebesar 0,703, yang berarti Kualitas Layanan, Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 71,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik, terutama pada variabel Loyalitas Pelanggan.

6. Nilai F-Square (f^2)

Selain nilai R-Square (R^2), evaluasi model struktural juga dilakukan melalui Nilai F-Square (f^2). Pengujian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Nilai f^2 menunjukkan ukuran efek (effect size) yang diberikan oleh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum, nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar. Hasil pengujian F-Square (f^2) disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 9. Nilai F-Square

	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Produk (X2)
Harga (X3)		0.452		0.099	
Kepuasan Pelanggan (Z)				0.134	
Kualitas Layanan (X1)		0.155		0.247	
Loyalitas Pelanggan (Y)					
Produk (X2)		0.252		0.255	

Berdasarkan hasil F Square, Harga memiliki pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,452, sedangkan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,099 tergolong kecil. Kualitas Layanan memiliki pengaruh sebesar 0,155 terhadap Kepuasan Pelanggan dan 0,247 terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga kontribusinya berada pada kategori sedang. Produk memiliki pengaruh sebesar 0,252 terhadap Kepuasan Pelanggan dan 0,255 terhadap Loyalitas Pelanggan, yang juga menunjukkan kontribusi sedang. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,134 terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga kontribusinya tergolong kecil menuju sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel eksogen tetap memberikan kontribusi terhadap pembentukan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, dengan pengaruh terbesar terlihat pada Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

7. Nilai Q-Square (Q^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Suatu model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin baik kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen yang diteliti. Hasil pengujian Q-Square (Q^2) disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 10. Nilai Q-Square

	Q^2 predict	RMSE	MAE
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.554	0.685	0.533
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.642	0.615	0.496

Hasil Q Square menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Q^2 predict sebesar 0,554, sedangkan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Q^2 predict sebesar 0,642. Kedua nilai tersebut berada

di atas 0, sehingga model dapat dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik. Selain itu, nilai RMSE dan MAE yang relatif rendah menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi masih dapat diterima. Artinya, model penelitian ini tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga memiliki relevansi prediktif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

8. Model Fit

Untuk melengkapi evaluasi model struktural, dilakukan pengujian **Model Fit** guna menilai tingkat kesesuaian antara model penelitian yang dibangun dengan data empiris yang diperoleh. Pengujian ini dilakukan melalui beberapa indikator *goodness of fit* yang menunjukkan apakah model telah memenuhi kriteria kelayakan dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil pengujian Model Fit disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 11. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.055	0.055

Hasil model fit menunjukkan bahwa nilai SRMR pada saturated model dan estimated model sama-sama sebesar 0,055. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data penelitian. Dengan hasil tersebut, model struktural dapat dinyatakan layak untuk digunakan karena perbedaan antara matriks korelasi yang diamati dan matriks korelasi yang diprediksi oleh model berada pada tingkat yang rendah.

9. Uji Hipotesis

Pengujian Path Coefficient untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model struktural. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai t-statistic dan p-value, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value < 0,05 dan nilai t-statistic > 1,96. Hasil pengujian Path Coefficient disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 12. Path Coefficient Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.459	0.453	0.072	6.395	0.000
Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.215	0.214	0.087	2.483	0.013
Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.304	0.304	0.095	3.210	0.001
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.261	0.264	0.073	3.582	0.000
Kualitas Layanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.295	0.294	0.081	3.640	0.000

Loyalitas Pelanggan (Y)					
Produk (X2) ->					
Kepuasan Pelanggan (Z)					
Produk (X2) ->					
Loyalitas Pelanggan (Y)					
	0.350	0.353	0.069	5.056	0.000
	0.327	0.329	0.074	4.453	0.000

Berdasarkan hasil path coefficient, seluruh hubungan antar variabel memiliki arah pengaruh positif dan signifikan. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,459 dan p-value 0,000, serta berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0,215 dan p-value 0,013. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0,304 dan p-value 0,001. Selanjutnya, Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,261 dan p-value 0,000, serta terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0,295 dan p-value 0,000. Produk juga terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,350 dan p-value 0,000, serta terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0,327 dan p-value 0,000. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai p-value di bawah 0,05.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,261, nilai t-statistic sebesar 3,582, dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, serta kemampuan karyawan dalam memberikan solusi atas kebutuhan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kondisi tersebut membuat pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi sehingga tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh [10].

Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri kecantikan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian[15] yang menyatakan pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari produk atau perawatan yang diterima, tetapi juga menilai keseluruhan proses pelayanan yang diberikan selama berinteraksi dengan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan solusi kepada pelanggan mampu menciptakan pengalaman yang positif sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi.

2. Pengaruh Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,350, nilai t-statistic sebesar 5,056, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Dalam industri kecantikan, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Ketika produk mampu memberikan hasil sesuai harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh [8].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dari segi kualitas, manfaat, keamanan, maupun kesesuaian dengan keinginan konsumen, akan memberikan pengalaman yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Harga (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,459, nilai t-statistic sebesar 6,395, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Koefisien jalur harga terhadap kepuasan pelanggan merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya dalam model kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebuah asumsi yang sejalan dengan penemuan [10] yang menyatakan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas produk dan layanan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, dan memberikan nilai yang sepadan akan menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,304, nilai t-statistic sebesar 3,210, dan p-value sebesar 0,001. Dengan demikian hipotesis diterima.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian [7] yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Loyalitas tersebut dapat diwujudkan melalui keinginan untuk melakukan pembelian ulang, menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, menggunakan layanan secara berkelanjutan, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk berkualitas, pelayanan yang baik, dan harga yang sesuai agar dapat membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,295, nilai t-statistic sebesar 3,640, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan layanan Clarice Beauty Surabaya. Pelayanan yang konsisten, profesional, dan mampu memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian [4] bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan. Selain itu, kualitas layanan yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,327, nilai t-statistic sebesar 4,453, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Produk yang mampu memberikan manfaat sesuai harapan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Kepercayaan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan Clarice Beauty Surabaya sebagai pilihan utama dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebuah asumsi yang sejalan dengan penemuan [14] yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang serta komitmen untuk tetap menggunakan produk Clarice Beauty Surabaya. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk membangun serta menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

7. Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,215, nilai t-statistic sebesar 2,483, dan p-value sebesar 0,013. Dengan demikian hipotesis diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diperoleh, maka akan terbentuk persepsi positif yang mendorong loyalitas pelanggan.

Harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan harapan pelanggan juga dapat meningkatkan kepercayaan serta keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh [8]. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh Tidak Langsung (Intervening)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, variabel Kualitas Layanan, Produk, dan Harga juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan, kualitas produk, serta kesesuaian harga yang diberikan perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi (intervening) yang menghubungkan pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, menyediakan produk yang berkualitas, dan menetapkan harga yang sesuai tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui terciptanya kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh [15].

Berdasarkan nilai koefisien jalur, Harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,459, kemudian diikuti oleh Produk sebesar 0,350 dan Kualitas Layanan sebesar 0,261. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, disertai dengan peningkatan kualitas produk dan layanan untuk menciptakan kepuasan yang lebih tinggi serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, produk, dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima, di mana kualitas layanan, produk, dan harga terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan sendiri terbukti berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu menjadi penghubung yang memperkuat pengaruh kualitas layanan, produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Clarice Beauty Surabaya dapat dibangun melalui pemberian layanan yang berkualitas, produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan, serta harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, upaya peningkatan loyalitas pelanggan perlu difokuskan pada penciptaan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan melalui perbaikan kualitas layanan, pengembangan kualitas produk, dan penetapan harga yang tepat sehingga mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, promosi digital, atau pengalaman pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri kecantikan.

References

1. N. Fitriani Naini, S. Santoso, T. S. Andriani, U. G. Claudia, and N. Nurfadillah, "The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty," *Journal of Consumer Sciences*, vol. 7, no. 1, pp. 34–50, 2022, doi: 10.29244/jcs.7.1.34-50.
2. Taufik, S. Santoso, M. I. Fahmi, F. Restuanto, and S. Yamin, "The role of service and product quality on customer loyalty," *Journal of Consumer Sciences*, vol. 7, no. 1, pp. 68–82, 2022, doi: 10.29244/jcs.7.1.68-82.
3. T. Wahjoedi, W. Harjanti, and S. Rahayu, "Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction," *World Journal of Advanced Research and Reviews*, vol. 14, no. 2, pp. 628–636, 2022, doi: 10.30574/wjarr.2022.14.2.0486.
4. R. A. S. Aji and R. A. Nurlinda, "The influence of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction," *International Journal of Economics (IJE)*, vol. 3, no. 2, 2024, doi: 10.55299/ijec.v3i2.1103.
5. E. P. Aldiki, L. L. A. Hidayati, and F. Anisa, "The influence of price and product quality on repurchase decision with consumer satisfaction as a mediation variable," *Urecol Journal Part B: Economics and Business*, vol. 2, no. 2, pp. 98–110, 2022, doi: 10.53017/ujeb.168.
6. K. Zai and S. Christiani, "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening," *Jurnal Penelitian Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 52–65, 2023, doi: 10.70429/jpema.v1i01.59.
7. N. Chrisyana, A. Rahman, and T. Pradiani, "Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 118–129, 2023, doi: 10.32815/jubis.v4i2.1956.
8. D. Gunawan, R. Nainggolan, and L. V. Effendi, "The effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction," *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, vol. 13, no. 1, pp. 39–52, 2024, doi: 10.37715/jee.v13i1.4379.
9. D. Ariyani, D. Harini, R. Setiadi, and M. Syaifulloh, "The effect of service quality and price on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (case study at Hotel Dedy Jaya Brebes)," *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 1–19, 2024, doi: 10.22441/indikator.v8i1.22522.
10. Y. R. B. Ginting and A. Heryjanto, "The effect of price perception, product quality, service quality on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction," *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, vol. 4, no. 11, pp. 1181–1195, 2023, doi: 10.59141/jiss.v4i11.928.
11. R. A. Wulandari and A. Yuniawan, "The effect of service quality, product quality, and pricing on the level of customer satisfaction at PT. IT Matsuoka Winner Industry," *Jurnal Bisnis Strategi*, vol. 32, no. 2, pp. 45–54, 2023, doi: 10.14710/jbs.32.2.45-54.
12. N. Lestari and D. P. Sahara, "The effect of price and product quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable," *Journal of Applied Business Administration*, vol. 9, no. 2, pp. 464–481, 2025, doi: 10.30871/jaba.10707.
13. J. Mardiyanto and J. Heikal, "The influence of product quality, price, and service on customer satisfaction and loyalty at Goodtry Burger outlets using SEM-PLS," *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, vol. 6, no. 12, pp. 5874–5889, 2025, doi: 10.59141/jiss.v6i12.2142.
14. P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2022.
15. V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, D. D. Gremler, and A. Pandit, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 8th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2023.
16. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 19th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2023.
17. J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 4th ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2022.
18. F. Tjiptono and G. Chandra, *Pemasaran Strategik*, 4th ed. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2023.