



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 5542-5563

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Kalibata

Fathia Tajla Sutriman<sup>1✉</sup>, Eti Heriawati<sup>2</sup>, Dwi Atmanto<sup>3</sup>

Universitas Negeri Jakarta

Email: [fathiatajla08@gmail.com](mailto:fathiatajla08@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Kalibata. Dengan menggunakan data dari 78 responden, hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,941 >  $F_{tabel}$  3,967 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Uji determinasi menghasilkan nilai  $R^2$  sebesar 50,3%, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan lebih dari separuh variasi dalam loyalitas pelanggan. Secara parsial, kualitas pelayanan ( $t_{hitung}$  = 2,332; sig. = 0,022) dan kualitas produk ( $t_{hitung}$  = 6,330; sig. = 0,000) keduanya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara kualitas layanan dan kualitas produk dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Klinik Kecantikan, Oriskin*

## Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on customer loyalty at Oriskin Beauty Clinic, Kalibata Branch. Based on data from 78 respondents, the analysis results indicate that service quality and product quality simultaneously have a significant effect on customer loyalty, as shown by the F-test result of 37.941, which is greater than the F-table value of 3.967, with a significance level of 0.000 ( $< 0.05$ ). The determination test ( $R^2$ ) shows that 50.3% of the variation in customer loyalty can be explained by these two variables, while the remaining 49.7% is influenced by other variables not examined in this study. Partially, service quality (t-value = 2.332; sig. = 0.022) and product quality (t-value = 6.330; sig. = 0.000) both have a positive and significant influence. Product quality is found to be the most dominant factor affecting customer loyalty. These findings highlight the importance of a balanced synergy between service quality and product quality to create overall positive customer experiences and foster long-term loyalty.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty, Beauty Clinic, Oriskin*

## PENDAHULUAN

Industri klinik kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Persaingan semakin ketat dengan munculnya berbagai klinik lokal hingga internasional, termasuk yang mengusung konsep estetika Korea. Menurut Euromonitor (2022) mencatat pertumbuhan sektor ini sebesar 7–8% per tahun dalam lima tahun terakhir, dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan perawatan wajah sebagai kebutuhan rutin, bukan lagi sebagai kebutuhan sekunder. Akibatnya, harapan pelanggan terhadap kualitas layanan, hasil perawatan, dan produk yang digunakan pun semakin tinggi.

Meningkatnya persaingan menjadi tantangan bagi klinik kecantikan, sehingga mempertahankan pelanggan dan membangun keunikan layanan menjadi kunci utama. Promosi saja tidak cukup, klinik perlu memberikan layanan dan produk berkualitas untuk menjaga kepercayaan konsumen. Sejalan dengan pandangan Porter (1980) dalam teori keunggulan bersaing, keberhasilan dalam pasar yang kompetitif bergantung pada strategi yang tepat dan berkelanjutan.

Pelanggan kini memiliki banyak referensi untuk membandingkan layanan antar klinik, mulai dari ulasan media sosial, testimoni influencer, hingga rating di *platform* seperti *Google Review*. Informasi yang begitu terbuka ini membuat loyalitas pelanggan menjadi sangat rapuh. Menurut Kotler dan Keller (2016), di pasar yang kompetitif, pelanggan cenderung berpindah ke penyedia jasa lain apabila merasa tidak puas, bahkan hanya karena pengalaman negatif kecil.

Dalam konteks ini, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi dua elemen strategis yang harus dikelola secara sinergis. Klinik yang gagal mengelola salah satunya berisiko kehilangan pelanggan dan tertinggal dari pesaing. Oleh karena itu, dalam persaingan yang semakin ketat, penting bagi klinik kecantikan untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan.

Klinik Oriskin merupakan salah satu klinik kecantikan yang telah dikenal luas di Indonesia, dengan cabang yang tersebar di berbagai kota besar. Klinik ini mengedepankan layanan perawatan kulit wajah dan tubuh dengan pendekatan yang menggabungkan produk berkualitas dan teknologi estetika modern. Salah satu cabangnya yang beroperasi di wilayah Jakarta Selatan yaitu Oriskin Cabang Kalibata, yang berlokasi di Plaza Kalibata, Jl. Raya Kalibata, RT.3/RW.2, Rawajati, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12750. Oriskin memiliki lokasi yang strategis di area yang cukup padat penduduk dan dekat dengan pusat perbelanjaan, perkantoran, dan kawasan apartemen. Klinik Kecantikan Oriskin berdiri pada tahun 2014, kini oriskin memiliki lebih dari 50 cabang di Indonesia. Klinik Oriskin Kalibata melayani lebih dari 350 pelanggan setiap bulan, dengan mayoritas pelanggan berasal dari kalangan usia 18-50 tahun.

Klinik Oriskin Kalibata mengalami permasalahan salah satunya, ditunjukkan oleh fluktuasi kehadiran pelanggan setiap bulannya, pada hari sibuk seperti akhir pekan atau awal bulan, pelanggan bisa mencapai 15–20 orang per hari, sementara di hari biasa atau akhir bulan bisa turun menjadi 8-10 orang per hari. Ketidakstabilan ini mencerminkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, di mana banyak pelanggan baru hanya datang satu atau dua kali tanpa menjadi pelanggan tetap, sehingga keberlangsungan operasional sangat bergantung pada pelanggan musiman atau promosi sesaat. Pelanggan diketahui memilih untuk berpindah ke klinik lain karena beberapa faktor, seperti antrian yang terlalu lama, keterbatasan ruangan, pelayanan yang kurang personal, serta tidak merasakan perubahan signifikan setelah beberapa kali perawatan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang digunakan dalam perawatan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Keluhan pelanggan yaitu reaksi kulit seperti iritasi ringan atau jerawat setelah treatment, yang memperkuat persepsi bahwa produk yang digunakan kurang efektif atau tidak cocok dengan jenis kulit tertentu. Dalam industri kecantikan, kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat berperan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa pelayanan dan produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kepercayaan terhadap klinik secara keseluruhan akan menurun.

Beberapa ulasan pelanggan di media sosial dan aplikasi Google Review, terdapat respons positif mengenai suasana klinik yang nyaman dan staf yang komunikatif, namun juga terdapat keluhan mengenai perubahan jadwal mendadak, tempat yang terbatas dan hasil perawatan yang tidak sesuai ekspektasi. Hal ini mempertegas bahwa loyalitas pelanggan di Oriskin Kalibata sangat bergantung pada pengalaman yang dirasakan secara langsung, bukan hanya pada nama besar merek.



Gambar 1. Ulasan *Google Review* Oriskin Kalibata Sumber: (*Google Review* 2025)

Ulasan pelanggan menunjukkan bahwa loyalitas di Oriskin tidak hanya ditentukan oleh reputasi merek, tetapi juga oleh pengalaman langsung terkait kualitas pelayanan dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan pentingnya memberikan pelayanan yang terbaik dan konsisten agar dapat mempertahankan pelanggan di tengah persaingan klinik kecantikan yang semakin ketat.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyani (2020) pada Klinik Natasha menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan pelayanan sebagai faktor dominan. Putri dan Hidayat (2022) di MS Glow Aesthetic Clinic juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas, namun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar. Sementara itu, Rahmawati dan Maulana (2022) meneliti konsumen skincare lokal dan menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan harga sebagai faktor dominan.

Dari beberapa penelitian diatas, bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dilakukan peningkatkan pada kualitas layanan dan kualitas produk. Namun, belum banyak dilakukan penelitian yang lebih fokus menggabungkan dua variabel yaitu kualitas layanan dan kualitas produk untuk melihat pengaruh loyalitas pelanggan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menyediakan data empiris yang dapat membantu manajemen Oriskin dalam merumuskan strategi peningkatan pelayanan dan produk secara efektif. Dengan memahami hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan bisnis Oriskin dan menjadi referensi bagi pelaku industri kecantikan lainnya dalam meningkatkan daya saing.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan oriskin Cabang Kalibata".

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Kalibata, yang beralamat di PLAZA KALIBATA, Jl. Raya Kalibata, RT.3/RW.2, Rawajati, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12750. Waktu penelitian yang direncanakan mulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan penelitian, yaitu dari bulan Januari 2025 sampai selesai.

### Bahan dan Materi Penelitian

#### Bahan Penelitian

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2017:14), populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Apabila jumlah populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017:15). Dalam penelitian ini, populasi ditentukan berdasarkan konsumen yang datang langsung ke klinik kecantikan oriskin cabang kalibata selama minimal tiga bulan dan konsumen yang sudah menjadi member oriskin.

Berdasarkan data penjualan di Oriskin Cabang Kalibata pada periode 5 Maret 2024 hingga 5 April 2024, tercatat sebanyak 350 orang konsumen yang melakukan perawatan secara langsung dalam kurun waktu satu bulan.

## Sampel

Menurut Sugiyono (2019:131), sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil baik dari sisi jumlah maupun proporsi. Sampel yang digunakan harus mampu mewakili keseluruhan karakteristik dari populasi secara akurat. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2004:78). Penggunaan rumus ini dimaksudkan agar peneliti memiliki dasar yang tepat dalam menentukan jumlah responden, sehingga tidak dilakukan secara sembarangan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel (Total *sample*)

N= Jumlah populasi (Total *population*)

e = Batas toleransi kesalahan (*Error to lerance*)

Penghitungan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

$$\frac{350}{1+350 (0.10)^2} = \frac{350}{1+350 (0.01)} = \frac{350}{1+3.5} = \frac{350}{4.5} \approx 78 \text{ Responden}$$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* atau teknik pengambilan sampel secara acak. Salah satu metode dalam *probability sampling* yang digunakan adalah *Systematic Random Sampling*, yaitu metode pemilihan sampel secara acak berdasarkan interval tertentu. Menurut Sugiono (2017) *Random Sampling* dilakukan dengan menentukan sampel secara berurutan menggunakan selang atau jarak interval yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk menghitung jumlah interval dalam teknik ini, digunakan rumus sebagai berikut:

$$T = N/n$$

Keterangan:

T= Nilai Interval

N= Populasi

n = Sampel

$$T = 350/78$$

T= 4,48 ditetapkan menjadi 5 interval

Setelah ditemukan berapa interval dari jumlah populasi sebanyak 350 orang dan yang menjadi sampel dari populasi sebanyak 78 responden maka dengan rumus *Sistematik Random Sampling* ini dapat nilai interval sebanyak 5 interval. Maka anggota populasi yang terkena sampel adalah setiap elemen yang mempunyai nomor kelipatan 5, misalnya no 1,6,11 dan seterusnya sampai mencapai 78 sampel.

Dengan adanya perincian ini, penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan hasilnya diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Kalibata.

#### Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala ini berguna untuk mengetahui tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian

Setiap pernyataan diberi lima pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan di klinik kecantikan Oriskin Kalibata. Kuesioner disebar melalui *google form*. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan di klinik kecantikan Oriskin cabang Kalibata. Berdasarkan data dari 78 responden yang merupakan konsumen klinik kecantikan oriskin cabang kalibata melalui metode kuesioner diperoleh kondisi responden tentang jenis usia, pekerjaan dan lamanya menjadi konsumen klinik kecantikan Oriskin cabang Kalibata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada klinik kecantikan Oriskin cabang Kalibata. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*. Peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada pelanggan klinik kecantikan Oriskin cabang Kalibata. Kuesioner terdiri dari 14 pernyataan yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan (X1), 14 pernyataan tentang Kualitas Produk (X2) dan 12 pernyataan tentang Loyalitas Pelanggan.

#### Karakteristik Data Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Jumlah	Presentase
20-30 tahun	48	62%
31-40 tahun	19	24%
41-60 tahun	11	14%
Total	78	100%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	23	30%
Wiraswasta	16	20%
Ibu Rumah Tangga	19	24%
Lainnya	20	26%
Total	78	100%
Keterangan	Jumlah	Persentase
< 6 Bulan	22	28%
1-2 tahun	38	49%
>2 tahun	18	23%
Total	78	100

Berdasarkan data, mayoritas responden berusia 20–30 tahun sebanyak 48 orang, lebih banyak dibandingkan kelompok usia lainnya. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 23 orang atau 54%, diikuti oleh wiraswasta, ibu rumah tangga, dan kategori lainnya. Sementara itu, berdasarkan lama menjadi konsumen di Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Kalibata, sebagian besar responden telah menjadi pelanggan selama 1–2 tahun, yaitu sebanyak 38 orang.

Data Analisis *Mean, Median, Modus* jawaban responden Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian, analisis mean, median, modus atas jawaban responden mengenai analisis deskriptif data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut.

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
N	Valid	78	78
	Missing	0	0
	Mean	56.1026	55.8974
	Median	56.0000	57.0000
	Mode	58.00	59.00

Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan 14 pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh nilai mean sebesar 56,10 yang menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Klinik Oriskin berada dalam kategori baik. Nilai median sebesar 56,00 menunjukkan bahwa

setengah dari responden memberikan penilaian sama atau lebih tinggi dari 56. Sedangkan nilai modus sebesar 58,00 menunjukkan bahwa skor yang paling sering diberikan oleh responden terhadap kualitas pelayanan adalah 58.

Untuk variabel kualitas produk yang juga diukur dengan 14 item pertanyaan, diperoleh nilai mean sebesar 55,90, median sebesar 57,00, dan modus sebesar 59,00. Nilai median dan modus yang sedikit lebih tinggi dari mean menunjukkan adanya sedikit kecenderungan positif (*positively skewed*) dalam distribusi data, meskipun perbedaannya sangat kecil. Ini berarti sebagian responden memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap kualitas produk dibandingkan responden lainnya.

Variabel loyalitas pelanggan yang diukur melalui 12 item pertanyaan menghasilkan nilai mean sebesar 48,76, median sebesar 50,00, dan modus sebesar 51,00. Nilai mean yang sedikit lebih rendah dari median dan modus menunjukkan bahwa terdapat beberapa responden yang memberikan nilai loyalitas cukup rendah, sehingga menarik rata-rata ke bawah. Ini menunjukkan sedikit kecenderungan negatif (*negatively skewed*) pada distribusi data loyalitas pelanggan.

Uji Instrument Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuersioner. Suatu kuersioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuersioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuersioner yang sudah kita buat betul-betul dengan mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016). Pengambilan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi  $r$  diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid dan sebaliknya apabila dibawah 0,05 maka butir instrumen tersebut valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu IBM SPSS versi 25.

Pada uji validitas diketahui bahwa soal memiliki nilai  $N$  sebesar 30. Penentuan  $R_{\text{tabel}}$  dengan melihat probabilitas yaitu uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya menghitung nilai derajat kebebasan ( $df$ ) yaitu  $df=n-2$ . Maka dapat diketahui besarnya nilai  $df = 30-2= 28$ . Dengan demikian,  $R_{\text{tabel}}$  uji validitas pada analisis ini yaitu sebesar 0,361. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 2. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
X1.1	0,455	0,361	Valid
X1.2	0,500	0,361	Valid
X1.3	0,535	0,361	Valid
X1.4	0,691	0,361	Valid
X1.5	0,752	0,361	Valid
X1.6	0,617	0,361	Valid
X1.7	0,670	0,361	Valid
X1.8	0,772	0,361	Valid
X1.9	0,520	0,361	Valid
X1.10	0,745	0,361	Valid
X1.11	0,610	0,361	Valid
X1.12	0,634	0,361	Valid
X1.13	0,740	0,361	Valid
X1.14	0,578	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,507	0,361	Valid
X2.2	0,694	0,361	Valid
X2.3	0,665	0,361	Valid
X2.4	0,758	0,361	Valid
X2.5	0,717	0,361	Valid
X2.6	0,388	0,361	Valid
X2.7	0,724	0,361	Valid
X2.8	0,579	0,361	Valid
X2.9	0,763	0,361	Valid
X2.10	0,615	0,361	Valid
X2.11	0,671	0,361	Valid
X2.12	0,623	0,361	Valid
X2.13	0,473	0,361	Valid
X2.14	0,709	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Y1	0,763	0,361	Valid
Y2	0,737	0,361	Valid
Y3	0,676	0,361	Valid

Y4	0,694	0,361	Valid
Y5	0,535	0,361	Valid
Y6	0,755	0,361	Valid
Y7	0,709	0,361	Valid
Y8	0,708	0,361	Valid
Y9	0,497	0,361	Valid
Y10	0,385	0,361	Valid
Y11	0,554	0,361	Valid
Y12	0,525	0,361	Valid

Data diolah: 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan pada variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (kualitas produk), dan variabel Y (loyalitas pelanggan) dinyatakan valid, karena masing-masing memiliki nilai korelasi Rhitung yang lebih besar dari Rtabel sebesar 0,361.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Sugiyono, 2019). Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 25. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	14

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,879. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Tabel 4. Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	14

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu

sebesar 0,882. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Tabel 5. Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	12

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,847. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan normal probability plot dengan bantuan program statistic computer IBM SPSS versi 25. Pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan nilai signifikan sebesar 0.05 dengan pengambilasn keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi secara normal
2. Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97400305
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.044
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 6 diatas diketahui bahwa nilai N uji normalitas yaitu sebesar 78. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian dapat diartikan pada analisis ini data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila terjadi tidak korelasi diantara variabel independen maka model regresi tersebut baik. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Model	Fit
1	Kualitas Pelayanan	.782
	Kualitas Produk	.782

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Data diolah: 2025

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,782, nilai tersebut >0,10. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) juga memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 1,279, nilai tersebut <10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Tujuan dari uji heteroskesdastitas adalah untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara beberapa pengamatan. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskesdastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *Uji Glejser*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		5.056	3.403		1.486	.142
1	Kualitas Pelayanan	-.008	.064	-.017	-.128	.899
	Kualitas Produk	-.025	.052	-.063	-.487	.628

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai sig. pada masing-masing variabel yang meliputi variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,899 dan variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,628. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada analisis ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh antara variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dapat ditentukan dengan pengujian analisis regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan dengan alat bantu berupa komputer dengan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 25. Dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		3.462	5.754		.602	.549
1	Kualitas Pelayanan	.251	.107	.215	2.332	.022
	Kualitas Produk	.559	.088	.583	6.330	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,462 + 0,251 X_1 + 0,559 X_2 + \epsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 3,462 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai nilai = 0, maka nilai loyalitas pelanggan adalah 3,462.
2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,251 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,251. Koefisien regresi bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X2) adalah 0,559 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,559. Koefisien regresi bernilai positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin meningkat.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.490	4.02664

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 10 besarnya nilai koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada kolom R *Square* yaitu sebesar 0,503. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,503 (50,3%) sedangkan 49,7% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pembuktian dari hipotesis – hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Uji hipotesis terdiri dari dua macam yaitu uji T (Parsial) dan uji F (Simultan).

## F Test

Hasil dari pengujian simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1230.334	2	615.167	37.941	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1216.038	75	16.214		
	Total	2446.372	77			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui dengan  $df (n1) = 1$ ,  $df (n2) = 76$ , maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,967. Sehingga hasil dari uji simultan atau uji F memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,941 dan nilai  $F_{tabel}$  3,967. Maka nilai tersebut menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < \alpha 0.05$ . Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

## Uji T

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan kriteria apabila t hitung lebih besar dari pada t tabel maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Analisis Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Model					
	(Constant)	3.462	5.754	.602	.549
1	Kualitas Pelayanan	.251	.107	.215	.022
	Kualitas Produk	.559	.088	.583	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah tahun 2025

1. Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,332 dan  $t_{tabel}$  1,992 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,022 < 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,330 dan  $t_{tabel}$  1,992 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Kalibata. Penelitian ini melibatkan 78 responden dengan mayoritas berusia 20–30 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, dan telah menjadi pelanggan selama 1–2 tahun. Berdasarkan analisis deskriptif, kualitas pelayanan dan kualitas produk dinilai baik oleh responden, sedangkan loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan variasi dengan beberapa nilai rendah. Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid karena nilai korelasi lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha di atas 0,8 menyatakan instrumen sangat reliabel. Data juga memenuhi uji asumsi klasik, termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,503 menunjukkan bahwa 50,3% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan produk. Uji F menunjukkan kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan, dan uji t menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan ( $t_{hitung}$  2,332; sig. 0,022) maupun kualitas produk ( $t_{hitung}$  6,330; sig. 0,000) berpengaruh signifikan secara parsial, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan. Dengan demikian, kombinasi pelayanan yang baik dan produk berkualitas merupakan kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di Klinik Oriskin Kalibata.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Kalibata. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 78 responden, diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,941 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,967 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, hasil uji determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 50,3%. Artinya, sebanyak 50,3% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang juga turut memengaruhi.

Secara parsial, variabel kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,332  $>$  ttabel 1,992 dan signifikansi sebesar 0,022 ( $< 0,05$ ). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh klinik, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang semuanya memberikan kontribusi terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan klinik tersebut. Sementara itu, kualitas produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung sebesar 6,330  $>$  ttabel 1,992 dan signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di Klinik Oriskin. Kualitas produk yang baik meliputi efektivitas, keamanan, hasil nyata, dan kesesuaian dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Ketika produk yang digunakan menunjukkan hasil yang memuaskan dan terbukti efektif, maka pelanggan cenderung merasa puas dan loyal terhadap klinik tersebut.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh faktor emosional semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan serta

kualitas produk yang digunakan. Kedua aspek ini harus berjalan seimbang agar dapat menciptakan pengalaman positif secara menyeluruh bagi pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardela, Y., Febriyatna, R., Nadila Febriyanty, R., Bimo Syahputro, S. (2023). Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(2).
- Darmono, S. B. (2020). Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Iphone di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1-9.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restoran Cepat Saji di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03.
- Euromonitor International. (2022). *Professional Beauty Services in Indonesia*. Ferine, K. F., & Juniarti. (2022). *Pelayanan SDM*. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gligor, D.M. and Maloni, M.J. (2022) 'More is not always better: The impact of value
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Wiley.
- Gumanti, A. (2024) *Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia Disebut Luar Biasa*. <https://ameera.republika.co.id/berita/snnxjn425/pertumbuhan-industri-kecantikan-di-indonesia-disebut-luar-biasa>
- <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>.
- <https://ipqi.org/kenali8-dimensi-kualitas-produk-untuk-bisnis-anda/>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF. Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).

Laksana & Hirawati, (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Lestira, T., Warganegara, P., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Maharani, A., &

Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation, Investment

Mulyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Pelanggan pada Klinik Natasha. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 123–135.

Nguyen-Phuoc, D.Q. et al. (2020) 'Factors influencing customer's loyalty towards

Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk

Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Part A: Policy and Practice, 134, pp. 96–112. Available at:

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Proxis. (2022). Kenali 8 Dimensi Kualitas Produk untuk Bisnis Anda.

Putri & Alviyani, (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Putri, A. D., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di MS Glow Aesthetic Clinic. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 55–67.

Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang).

Rahmawati, L., & Maulana, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Skincare Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 5(3), 78–91.

Rahmawati, N. W. (2021). Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 472–481.

Ratih, D. (2010). *Analisis Regresi dan Aplikasinya dalam Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Rina, R. (2024 ). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan ,Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kecantikan MS Glow Kota

Palembang

- Sinta, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Gentan.
- Sugiyono (2017:124), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wagiran, H. (2010). Metodologi Penelitian dan Pengujian Hipotesis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wicaksono & Widodo. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia, 13.
- Wicaksono. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian. Jurnal ilmu dan riset Manajemen, 2461-0593.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional.