

## **PENGARUH PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA DAVINA *AESTHETIC CLINIC***

**Almutia Muslim<sup>\*1</sup>, Dirwan<sup>2</sup>, Iradat Rayhan Sofyan<sup>3</sup>**

<sup>\*1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, ITB Nobel Indonesia, Makassar

E-mail: <sup>\*1</sup>[almutiamuslim@gmail.com](mailto:almutiamuslim@gmail.com), <sup>2</sup>[dirwan@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:dirwan@stienobel-indonesia.ac.id), <sup>3</sup>[iradat@nobel.ac.id](mailto:iradat@nobel.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Davina *Aesthetic Clinic*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada 80 responden yang merupakan pelanggan klinik Davina *Aesthetic Clinic*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pelayanan maupun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Davina *Aesthetic Clinic*.

**Kata kunci:** Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Davina *Aesthetic Clinic*.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of service and product quality on customer satisfaction at Davina Aesthetic Clinic.*

*The study employed a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to 80 respondents who are customers of Davina Aesthetic Clinic. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the relationship between independent variables and the dependent variable.*

*The research findings indicate that both service and product quality have a positive and significant influence on customer satisfaction. The variable of product quality has a greater influence than the service variable in enhancing customer satisfaction. Therefore, optimizing product quality and service can significantly improve customer satisfaction at Davina Aesthetic Clinic.*

**Keywords:** Service, Product Quality, Customer Satisfaction, Davina *Aesthetic Clinic*.

## **PENDAHULUAN**

Secara umum, setiap individu memiliki keinginan untuk memiliki kulit yang sehat, cantik, dan bercahaya, terutama bagi wanita yang selalu ingin tampil sempurna di berbagai kesempatan. Kecantikan dapat diukur atau dipastikan dari kecantikan wajah seseorang atau kecantikan lahirnya, seperti penampilan wajah, badan, dan rambut. Kaum pria pun tidak ingin kalah dengan wanita yang ingin menjaga kulit wajahnya, bahkan banyak orang yang rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk pergi ke klinik kecantikan untuk tetap menawan. Banyak kejadian yang menunjukkan bahwa jika penampilan seseorang kurang bagus, sebagian orang bisa kehilangan rasa percaya diri ketika harus bertemu dengan orang lain, yang pada akhirnya dapat meninggalkan seluruh agenda yang telah direncanakan.

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju mengakibatkan kebutuhan masyarakat saat ini semakin meningkat. Masyarakat tidak hanya memikirkan kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, namun masyarakat sudah mulai memikirkan kebutuhan lainnya, seperti kebutuhan akan penampilan, kecantikan dan sebagainya.

Masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Sebagian besar masyarakat menganggap wanita memiliki kemampuan jika memiliki wajah yang cantik, berkulit halus dan mulus serta bersinar, dengan tubuh yang indah dan langsing. Anggapan ini berkembang sebagai akibat dari maraknya iklan, berita, film, sinetron, infotainment, artikel dan foto foto dimedia sering kali menampilkan wajah maupun bentuk tubuh yang sempurna.

Kebanyakan dari wanita melakukan berbagai jenis perawatan untuk menjaga kecantikan dan menjaga daya tariknya, Tingginya kebutuhan individu untuk merawat diri agar tampil menarik, serta semakin berkembangnya gaya hidup di kalangan wanita, turut berkontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya berbagai klinik kecantikan.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan No. 028 Tahun 2011 Pasal 1 tentang Klinik, klinik didefinisikan sebagai fasilitas layanan kesehatan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialis, dikelola oleh lebih dari satu tenaga kesehatan, serta dipimpin oleh tenaga medis seperti dokter umum, dokter spesialis, dokter gigi umum, atau dokter gigi spesialis.

Menurut laporan Statista yang dikutip dari Databoks, pendapatan industri kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau sekitar Rp111,83 triliun (dengan asumsi kurs 1 dolar = Rp15.467,5) pada tahun 2022. Pasar ini diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% (CAGR) dalam periode 2022–2026.

Bisnis klinik kecantikan & produk kecantikan begitu menjanjikan dan diminati pasar/klien karena bias memberikan hasil secara langsung. Tidak heran jika klien rela mengeluarkan biaya mahal dan rutin demi merawat kulit mereka. Hal itu juga yang menjadikan bisnis klinik kecantikan tidak pernah sepi dan menjadikan pemiliknya kaya raya. Dengan demikian setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang dagang maupun jasa mempunyai tujuan untuk terus berkembang dengan banyaknya perusahaan yang tumbuh dengan produk yang sejenis sehingga banyaknya terjadi persaingan yang sejenis yang memperebutkan pangsa pasar. Setiap perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Menurut Batinggi & Ahmad, layanan memiliki peran krusial dalam kesuksesan bisnis dan berbagai bentuk layanan. Terutama dalam lingkungan yang kompetitif, layanan menjadi elemen penting dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pasar. Oleh karena itu, layanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, menciptakan kepuasan yang didasarkan pada persepsi dan pengalaman, tanpa memberikan kepemilikan secara langsung. Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler et al., 2019).

Kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik suatu barang atau layanan dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan atau tersirat, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2018). Untuk menilai kualitas suatu produk, terdapat delapan aspek yang dijadikan acuan, yaitu: kinerja (performance), fitur (feature), keandalan

(reliability), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), kemudahan perbaikan (serviceability), estetika (aesthetics), serta persepsi kualitas (perceived quality).

Perusahaan perlu memiliki strategi produk dalam memasarkan produknya apabila perusahaan menginginkan posisi usahanya di pasar tetap baik. Melalui strategi pemasaran produk perusahaan mempunyai pedoman dan langkah pengaman bila terjadi serangan balik atau munculnya pesaing-pesaing baru. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberi keuntungan dan keberhasilan suatu hal yang diharapkan oleh perusahaan

Menurut Khoirista (2015), kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam keberlanjutan serta keberhasilan bisnis. Sejalan dengan pendapat Kotler (2014), kepuasan pelanggan dapat berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja aktual suatu produk dengan ekspektasi pelanggan. Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan sudah terpenuhi. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Sistem pelayanan yang bagus dan mendukung membuat pelanggan merasa senang dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Jika pelanggan puas akan suatu produk permintaan akan meningkat begitupun sebaliknya juga pelanggan tidak puas permintaan produk akan turun. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Selain itu, Kotler (2007) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya berkaitan dengan perbedaan antara harapan terhadap kinerja suatu produk atau layanan dan hasil yang dirasakan secara nyata. Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Kesimpulannya, keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kepuasan adalah perasaan senang dan lega yang muncul setelah seseorang mencapai tujuannya atau memenuhi kebutuhannya. Kepuasan juga dapat didefinisikan sebagai perasaan positif yang muncul setelah seseorang menggunakan suatu produk atau layanan dan merasa bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapannya. Jika pelanggan yang berbelanja di toko *online* merasa puas saat melakukan pembelian, mereka akan menjadi lebih loyal dan akan kembali berbelanja di toko *online* berikutnya. (Arianty Nel, 2018) menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah konsumen mengalami perbedaan antara apa yang mereka terima dari produk atau jasa dengan apa yang mereka harapkan.

Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat klinik kecantikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat dan menjaga kesehatan kulit, Klinik kecantikan hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun, pesatnya perkembangan industri ini juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha, termasuk klinik kecantikan yang beroperasi di Kota Makassar, saat ini klinik kecantikan di kota makassar berjumlah 12 klinik menurut detik.com. kilnik kecantikan yang cukup populer salah satunya adalah Davina *aesthetic clinic*. Untuk tetap bersaing dan memenuhi kebutuhan pasien, Davina *aesthetic clinic*

telah mengadopsi *Electronic data capture* (EDC) sebagai bagian dari system manajemen mereka. Dengan menghadapi tantangan ini, Davina *aesthetic clinic* perlu beradaptasi dan meningkatkan layanan mereka agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Salah satu solusi yang dapat diimplementasikan adalah pemanfaatan *Electronic data capture* (EDC). Sehingga dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Pelanggan Davina *Aesthetic clinic*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Lokasi yang diambil dari penelitian ini adalah pada klinik kecantikan yaitu Davina Aesthetic clinic yang beralamat di Jl. Bonto Lempangan No. 34 D, Sawerigading, Kec. Ujung Pandang. Penelitian ini di laksanakan pada bulan November hingga januari 2025.

Peneliti menetapkan populasi ini berfokus kepada pelanggan Davina *Aesthetic clinic* penelitian ini akan dianalisis dan diambil kesimpulannya. Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan *metode purposive sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pria dan Wanita berusia 15 – 60 tahun, berdomisili di Kota Makassar, konsumen yang melakukan perawatan dan memakai produk di Davina *Aesthetic Clinic* sebanyak 2-3 kali.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari lapangan atau objek penelitian (*field research*). Dalam penelitian ini, data diperoleh dari Davina Aesthetic Clinic, kemudian diolah untuk mendapatkan hasil serta pembahasan. Data sekunder adalah informasi yang sudah tersedia dan diterima peneliti dalam bentuk jadi, misalnya data yang diperoleh dari perusahaan atau sumber lain. Data sekunder juga bisa didapatkan dari tinjauan pustaka (*library research*).

Metode pengumpulan data yang di pergunakan dalam penelitian ini meliputi : Kuesioner: yaitu daftar pernyataan yang akan ditujukan kepada narasumber yang telah di rancang sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item</i> (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Layanan (X1)	X1.1	0,707	0,227	Valid
	X1.2	0,719	0,227	Valid
	X1.3	0,769	0,227	Valid
	X1.4	0,686	0,227	Valid
	X1.5	0,831	0,227	Valid
Kepuasan (X2)	X2.1	0,661	0,227	Valid
	X2.2	0,634	0,227	Valid
	X2.3	0,477	0,227	Valid
	X2.4	0,768	0,227	Valid
	X2.5	0,720	0,227	Valid
	X2.6	0,702	0,227	Valid
	X2.7	0,567	0,227	Valid

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X3)	X2.8	0,562	0,227	Valid
	X3.1	0,715	0,227	Valid
	X3.2	0,737	0,227	Valid
	X3.3	0,737	0,227	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa setiap item pernyataan telah diuji dengan sampel sebanyak 80 responden. Dalam perhitungan ini, derajat bebas (df) diperoleh dengan rumus  $df = n - 2$ , sehingga  $df = 80 - 2 = 78$ . Nilai r table yang lebih besar dari nilai r table (0,0227), menandakan bahwa semua item pernyataan tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pelayanan (X1)	5	0,776	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	8	0,776	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	3	0,561	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Pengujian realibilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha, di mana ketentuan nilai yang digunakan adalah Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Berdasarkan hasil analisis, variabel Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha yang melebihi batas ketetapan, yaitu 0,60.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu dalam mengisi kuesioner penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap uji berikutnya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.745	1.816		1.295	.199
Pelayanan (X1)	.144	.070	.318	4.354	.000
1 Kualitas Produk (X2)	.180	.076	.282	3.534	.001

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,745 + 0,144X1 + 0,180X2 + 0,180X3 + e$$

1.  $b_0$  = nilai konstanta mempunyai nilai sebesar (3,745) yang berarti, nilai variabel independent (pelayanan dan kualitas produk) dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan sebesar 3,745.

2. Koefisien regresi untuk variabel pelayanan (X1) adalah sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,144, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
3. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) tercatat sebesar 0,180. berarti setiap peningkatan satu satuan dalam variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,180, dengan catatan variabel lain tetap tidak berubah.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa di antara variabel bebas (independen), faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk (X2) dengan koefisien sebesar 0,180. Sebaliknya, variabel dengan pengaruh paling kecil adalah pelayanan, dengan nilai koefisien 0,144. Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

### Uji T (Secara Parsial)

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Adapun nilai t-tabel pada penelitian ini sebesar 1,664. Suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

Pada variabel Pelayanan (X1), diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,420, yang lebih besar dari t-tabel (1,664), dengan nilai Sig. 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Selanjutnya, pada variabel Kualitas Produk (X2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,209, yang juga lebih besar dari t-tabel (1,664), dengan nilai Sig. < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik variabel Pelayanan (X1) maupun Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Davina *Aesthetic Clinic*. Artinya, peningkatan pada kualitas pelayanan dan produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

### Uji F (Secara Simultan)

Tabel 4. Uji F simultan

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	57.539	2	28.770	36.161	<.000
1	Residual	61.261	77	0.796		
	Total	118.800	79			

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat dari nilai F hitung 36.161 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 Nilai F hitung tersebut lalu dibandingkan dengan nilai F tabel yang memperoleh nilai 3.12. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > Ftabel (36.161 > 3.12).

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.484	892	1.828

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tersebut diketahui nilai R dinilai sangat baik dalam prediksi variabel dependen karena memiliki nilai R sebesar 0,696<sup>a</sup>, dan nilai R square sebesar 0,484. Maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,4% dengan sisa 51,6% berasal dari variabel lain seperti harga, merek, dan tren pasar yang mempengaruhi nilai model penelitian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Pelayanan (X1) pada kepuasan pelanggan (Y) Davina *Aesthetic clinic*

Pelayanan adalah tindakan atau jasa yang diberikan oleh suatu pihak lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen. Pelayanan mencakup berbagai aktivitas seperti menjawab pertanyaan, menangani keluhan, mencari pesanan atau menyediakan bantuan lainnya.

Berdasarkan Hipotesis (H1) Diketahui Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Davina *Aesthetic Clinic* dari hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t dengan asumsi t hitung lebih besar dari t-tabel yaitu ( $3,420 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi 0,01. Penelitian ini sejalan dengan. (Amalia Isnaini, 2023) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Clinic Cabang Magelang” yang menulis pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center di Kota Malang.

Penulis (Fitriani Latief, 2024) “Peran Kualitas Pelayanan Program Loyalitas Dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Gopay” menuliskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas layanan pada aplikasi GoPay merupakan hal yang sangat penting untuk konsumen terhadap kepuasan konsumen.

(Artha, 2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasar” Juga menuliskan bahwa pelayanan dianggap berkualitas dan memuaskan ketika mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan cenderung memiliki persepsi negatif terhadap kualitas layanan perusahaan. Secara keseluruhan, semakin tinggi kualitas layanan, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian.

Tetapi hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Fran Sayekti) “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemakai Layanan Jasa” Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kehandalan pegawai dalam memberikan informasi atau penjelasan, serta keandalan teknis

dalam melayani pelanggan, tidak memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh perkembangan layanan yang kini banyak berbasis online, di mana informasi sudah tersedia dengan lengkap dan dapat diakses dengan cepat.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan factor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Davina *Aesthetic clinic*. Oleh karena itu, manajemen perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjaga tingkat kepuasan yang tinggi.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) pada kepuasan pelanggan (Y) Davina *Aesthetic clinic***

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek fungsional seperti durabilitas, reliabilitas, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya. Kualitas tersebut dihasilkan dari kombinasi proses pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan, serta dinilai berdasarkan kepuasan konsumen terhadap dimensi-dimensi produk.

Berdasarkan hipotesis (H2), hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui uji t, di mana nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel ( $5,209 > 1,664$ ) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,01.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas suatu produk skincare, semakin besar kontribusinya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya (Purnamasari, 2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja 2015” menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015.

(Malik Ibrahim, 2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan” juga menulis Untuk menjaga kualitas produk dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan perlu berinovasi dan terus meningkatkan kualitas dengan melakukan pengawasan mutu secara berkelanjutan. MNC Vision harus terus mempertahankan dan mengembangkan kualitas produknya agar dapat memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

(Asniawati, 2024) “Efek Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing” menuliskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada perusahaan karena mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa Sementara peneliti sebelumnya (Mariansyah, 2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu” tidak sejalan dengan penelitian ini karena kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dikarenakan responden setuju bahwa makanan dan minuman yang disajikan cafe kabalu tidak lebih enak dibandingkan cafe lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Davina *Aesthetic Clinic* perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan serta mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi.

### **Pengaruh secara simultan Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Davina Aesthetic Clinic**

Selain itu, peneliti juga melakukan uji F (Signifikan simultan). Berdasarkan Hipotesis ke 3 (H3) pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Davina Aesthetic Clinic.

Berdasarkan dari hasil uji F – hitung sebesar 36.161 lebih besar dibandingkan dengan nilai F- tabel yaitu 3.12 dengan signifikansi <.000. hasil dari analisis ini menunjukkan berpengaruh signifikan simultan terhadap kepuasan pelanggan Davina *astehtic clinic*.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil dari nilai R 0.696 maka diartikan bahwa variabel pelayanan, dan kualitas produk dapat memberikan 0.484 dimana factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Davina Aesthetic clinic. Sementara itu sisa 51,6% berasal dari variabel lain seperti harga, merek, dan tren pasar yang mempengaruhi nilai model penelitian.

Maka dari Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa kedua factor ini saling melengkapi dalam kepuasan pelanggan Davina Aesthetic clinic. Dengan adanya hal tersebut maka seorang pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru” menuliskan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru.

Pengaruh simultan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu pelayanan dan kualitas produk, saling berinteraksi serta berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, yang mencakup aspek seperti kecepatan, keramahan, dan responsivitas staf, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan saat menerima layanan di klinik. Di sisi lain, kualitas produk yang tinggi, seperti efektivitas perawatan dan keamanan produk yang digunakan, juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan. Ketika kedua aspek tersebut berjalan dengan baik, pelanggan cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan serta merekomendasikan klinik kepada orang lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Mahsyar dan Surapati (2020), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan produk yang diterima. Apabila pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, serta produk yang digunakan berkualitas tinggi, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

Oleh sebab itu, Davina Aesthetic Clinic perlu terus meningkatkan kedua aspek tersebut. Pelatihan bagi staf untuk meningkatkan keterampilan pelayanan, serta pemilihan produk yang berkualitas dan aman harus menjadi fokus utama. Dengan demikian, klinik tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif dan reputasi yang baik di pasar. Secara keseluruhan, hasil uji F ini menegaskan pentingnya integrasi antara pelayanan dan kualitas produk dalam strategi pemasaran Davina Aesthetic Clinic. Dengan memahami dan mengimplementasikan kedua elemen tersebut secara bersamaan, klinik dapat

menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang bisnis.

## KESIMPULAN

Adapun hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Davina Aesthetic Clinic. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Davina Aesthetic Clinic. Artinya, produk yang berkualitas dan sesuai harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
3. Secara simultan, Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Davina Aesthetic Clinic. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi pelayanan yang prima dan produk berkualitas akan memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

## SARAN

1. Sebaiknya peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat judul yang sama menambahkan variabel independen seperti kepercayaan pelanggan atau loyalitas pelanggan yang dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai factor – factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian produk.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mungkin terbatas pada kelompok tertentu. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan populasi yang lebih beragam, seperti karyawan atau kelompok lainnya.
3. Jika penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian mendatang dapat menggunakan metode kualitatif atau *mixed-method* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan kualitas produk.
4. Bagi perusahaan sebaiknya melakukan pelatihan rutin bagi staff dalam menggunakan mesin EDC (*Electronic data capture*) agar transaksi lebih cepat dan akurat tidak lupa melakukan pemeliharaan rutin dan mempertimbangkan upgrade perangkat EDC agar mendukung berbagai metode pembayaran baru seperti Qris.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14– 28.
- Amisshah, E. F., Addison-Akotoye, E., & Blankson-Stiles-Ocran, S. (2022). Service quality, tourist satisfaction, and destination loyalty in emerging economies. In *Marketing tourist destinations in emerging economies: Towards competitive and sustainable emerging tourist destinations* (pp. 121–147). Springer.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133-140.

- Artha, A. P., & Prijati, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1).
- Cavaliere, L. P., Khan, R., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., Chakravarthi, M. K., & Rajest, S. S. (2021). The impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention: The mediation of service quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 22107–22121.
- Firman, A., & Dirwan. (2024). Peran Kualitas Pelayanan Program Loyalitas dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Gopay. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 408-423.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Kesuma, E., & Amri, M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 4(4), 176-192.
- Latief, F. (2024). Efek Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. *Al-Buhuts*, 20(2).
- Mangala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19, 39–53.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Purnamasari, Y., Suwena, K. R., & Haris, I. A. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1-12.
- Rahayu, S. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109-113.
- Sayekti, F., Purnama, Y. I., Wijayanti, L. E., Yogyakarta, U. T., Yogyakarta, U. T., Yogyakarta, U. T., & Pelanggan, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pemakai Layanan Jasa pada Instansi Pemerintah. In *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, Wnceb (pp. 162-173).
- Wedarini, N. M. S. (2013). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi*. [Doctoral dissertation, Udayana University].