

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Pada Bening's Clinic Malang)

SKRIPSI



Oleh

PUTRI YUNIAR ZALVARA

NIM: 200501110004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Bening's Clinic Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

PUTRI YUNIAR ZALVARA

NIM: 200501110004

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh

Putri Yuniar Zalvara

NIM: 200501110004

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Oleh
PUTRI YUNIAR ZALVARA
NIM : 200501110004

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Faisol, M.Pd
NIP. 198411142023211015
- 2 Anggota Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 3 Sekretaris Penguji
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP.199205202019032027

TandaTangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Yuniar Zalvara
NIM : 200501110004
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 15 Juni 2024

Hormat saya,



The image shows a vertical official stamp on the left with the text 'UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG'. To its right is a yellow rectangular meter stamp with the text 'METERAI TEMPEL' and the number 'B1AKX292181683'. A handwritten signature in black ink is written over the meter stamp.

PUTRI YUNIAR ZALVARA

NIM: 200501110004

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, Kesehatan dan kemudahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian hingga selesai. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah menuntun kejalan kebaikan, penelitian ini saya persembahkan untuk:

Keluarga tercinta khususnya Ibunda Sulistyarini yang selalu memberikan dukungan, segala bentuk cinta, kasih sayang, materi dan senantiasa melangitkan doa-doa baik untuk anak tunggalnya. Saya persembahkan karya tulis dan gelar ini untuk Ibunda.

Dosen, dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi khususnya ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan baik dari awal hingga akhir penelitian ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain. Aamiin.

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja (untuk urusan yang lain). Dan kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Q.S Al-insyirah 6-7)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas Rahmat, nikmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Bening’s Clinic Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kartika Aggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing skripsi dan Bapak Drs. Agus Sucipto, S.E., M.M., CRA Yang selalu memberikan ilmu baru, dukungan dan keyakinan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
5. PT BENING’S PRATAMA GRUP selaku intansi peneliti dalam melakukan penelitian.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Ibunda tercinta, pintu Surgaku. Sulistyarini seorang ibu wanita yang sangat hebat dan pengganti sosok ayah didalam hidup penulis yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, ridho, ilmu, cinta, dukungan, kepercayaan, materi dan segala bentuk hal hal baik yang telah beliau berikan, sehingga penulis merasa sangat terdukung di segala pilihan dan keputusan yang di ambil oleh penulis, yang tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis, yang selalu memberikan keridhoan setiap langkah penulis hingga di titik ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan, perlindungan dimanapun beliau berada. Sekali lagi penulis sampaikan terimakasih karena telah menjadi *figure* orang tua terbaik bagi penulis.
8. Kepada almh. Srimulat dan Ibu Ny. Hj Azzah As'ad Umar. Nenek dan ibu nyai semasa penulis di pondok yang sudah penulis anggap seperti ibu penulis sendiri yang sudah memberikan amanat untuk penulis, yang mana itu memotivasi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dan menjadi anggota keluarga pertama yang mampu mengenyam jenjang pendidikan sarjana.
9. Kepada anggota anggota keluarga penulis, pakde, bude, vika, rafael terutama tante Ani Triwahyuni yang sudah membantu memberikan dukungan, materi dan doa kepada penulis. Semoga sehat selalu dan di jaga dimanapun mereka berada.
10. Kepada sahabat terbaik penulis , reinastya, dia suci, oka, bintang, alifia, inne, sagita, fatma dan bani Firdaus terimakasih untuk waktu, support, dan sudah membersamai penulis mulai awal masuk perkuliahan sampai selesai. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan aamiin.
11. Kepada seseorang yang bernama Muhammad Yusron, yang memberikan dukungan, dan banyak hal hal baik kepada penulis, terimakasih banyak untuk segala bentuk apresiasi untuk penulis saat pengerjaan skripsi ini.

Semoga segala hajat dan doa baikmu di kabulkan, dirimu di lingkupi hal hal baik, lingkungan yang baik dan dijaga dimanapun dia berada.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berhadap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. *Aamin ya Robbal 'alamiin.*

Malang, 18 Juni 2024

Peneliti

ABSTRAK

Zalvara, Putri Yuniar. 2024, SKRIPSI: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Pada Bening’s Clinic Malang)

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan

Industri *skincare* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan konsisten dalam tiga tahun terakhir, seiring meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare* sebagai kebutuhan primer. Persaingan antara industri *skincare* global dan nasional turut mempengaruhi tren ini. Perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan, tetapi juga pada karakteristik dan manfaat produknya untuk menarik konsumen. Keputusan pembelian ulang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, di mana kepuasan tersebut muncul ketika hasil yang diterima melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika harapan tidak terpenuhi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka, membangun hipotesis, dan menguji secara empiris atas hipotesis yang diuji. Penelitian dilakukan pada Bening’s Clinic di Kota Malang dengan melibatkan 168 responden sebagai sampel, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan teknik PLS menggunakan bantuan *software* SmartPLS, yang melibatkan uji *outer model*, *inner model*, serta uji mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang; 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang; 6) Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang; dan 7) Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Bening’s Clinic Malang.

ABSTRACT

Zalvara, Putri Yuniar. 2024, THESIS: " The impact of Service Quality and Product Quality on Rebuilding Decisions, with Customer Satisfaction serving as a *mediation variable*"

Supervisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords : Service Quality, Product Quality, Repurchase Decisions,
Customer Satisfaction.

The skincare industry in Indonesia has continued to show consistent growth over the past three years, in line with the increasing demand for skincare products as a primary necessity. The competition between the global and national skincare industries also influences this trend. To attract consumers, the company is not only focused on improving the quality of its services, but also on the characteristics and benefits of its products. Customer satisfaction, which arises when results exceed expectations, closely influences the decision to repurchase. On the other hand, the failure to meet expectations leads to dissatisfaction. This study aims to analyze the effect of service quality and product quality on repurchase decisions, with customer satisfaction as a mediating variable.

Bening's Clinic in Malang City conducted the research, selecting 168 respondents as samples using the purposive sampling technique. We collected data through questionnaires and conducted quantitative analysis using descriptive methods with SmartPLS, which included outer model testing, inner model testing, and mediation testing.

The research results indicate that: 1) Product quality has a significant impact on repeat purchase decisions; 2) Service quality has a significant impact on repeat purchase decisions; 3) Product quality has a significant impact on customer satisfaction; 4) Service quality has a significant impact on customer satisfaction; 5) Customer satisfaction has a significant impact on repeat purchase decisions; 6) Customer satisfaction strengthens the influence of product quality on repeat purchase decisions; and 7) Customer satisfaction strengthens the influence of service quality on repeat purchase decisions at Bening's Clinic Malang.

مستخلص البحث

بوتري يونيار زلفارا، 2024. البحث العلمي. "تأثير جودة الخدمة وجودة المنتج على قرارات إعادة الشراء مع رضا العملاء كمتغير وسيط"

المشرفة : كارتنيكا أنجيني، الماجستير

الكلمات الأساسية : جودة الخدمة وجودة المنتج وقرارات إعادة الشراء ورضا العملاء.

أظهرت صناعة العناية بالبشرة في إندونيسيا نموًا ثابتًا في السنوات الثلاث الماضية، مع تزايد الطلب على منتجات العناية بالبشرة كحاجة أساسية في الأنشطة اليومية. ويتأثر هذا النمو بالمنافسة بين صناعات العناية بالبشرة العالمية والوطنية.

اتخذ هذا البحث عيادة بيننج " *Bening's* " في مدينة مالانج هدفًا له. وبصرف النظر عن ذلك، أصبحت منتجات العناية بالبشرة الخاصة بهم من أكثر المنتجات مبيعًا على منصة Shopee. كان مجتمع البحث من عملاء عيادة Bening's Malang مع عينة مكونة من 168 مستجيبًا، حيث استند العدد إلى توصية لا تقل عن 4-5 أضعاف عدد عناصر الاستبيان. وتم إجراء تحليل البيانات باستخدام الأساليب الكمية الوصفية ومعالجة البيانات عبر *SmartPLS*.

أما نتائج هذا البحث هي (1) جودة المنتج لها تأثير كبير على قرارات إعادة الشراء في عيادة بيننج مالانج، (2) جودة الخدمة لها تأثير كبير على قرارات إعادة الشراء في عيادة بيننج مالانج، (3) جودة المنتج لها تأثير كبير على رضا العملاء في عيادة بيننج مالانج، (4) جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء في عيادة بيننج مالانج، (5) رضا العملاء له تأثير كبير على قرارات إعادة الشراء في عيادة بيننج مالانج، (6) رضا العملاء قادر على العمل كوسيط أو يمكن القول أيضًا أن له تأثير التي تعزز العلاقة بين جودة المنتج وقرارات الشراء المتكررة في عيادة Bening's مالانج، و (7) رضا العملاء قادر على العمل كوسيط وله تأثير قوي على العلاقة بين جودة الخدمة وقرارات إعادة الشراء في Bening's Clinic مالانج.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Kajian Teori.....	14
2.2.1. Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.2.2. Kualitas Produk	17
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	17
2.2.2.2 Indikator Kualitas Produk.....	19
2.2.3. Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	23
2.2.4. Keputusan Pembelian	23

2.2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1	Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang	25
2.3.2	Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang	25
2.3.3	Pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan..	26
2.3.4	Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	26
2.3.5	Hubungan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang	27
2.3.6	Pengaruh Kepuasan pelanggan dalam memdiiasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang	27
2.3.7	Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang	28
2.4.	Kerangka Konseptual.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	30
3.2	Lokasi Penelitian	30
3.3	Penarikan Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5	Teknik Sampling.....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.8	Teknik Analisis Data.....	39
3.8.2	Analisis Statistik.....	40
3.8.3	Uji Hipotesis.....	43
3.8.4	Uji Mediasi	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	47
4.2	Analisis Deskriptif	50
4.2.1	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	51

4.2.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	52
4.2.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	53
4.2.4	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	53
4.3	Analisis Partai Least Square (PLS).....	54
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	55
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>inner model</i>).....	58
4.4	Pengujian Hipotesis	60
4.4.1	Pengujian Pengaruh Langsung	60
4.4.2	Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	61
4.4.3	Hipotesis.....	62
4.5	Pembahasan	63
4.5.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	63
4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	64
4.5.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	65
4.5.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	66
4.5.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	67
4.5.6	Pengaruh Keputusan Pembelian Ulang Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	68
4.5.7	Pengaruh Keputusan Pembelian Ulang Terhadap Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.3	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		79

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	47
Tabel 4 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Kegiatan treatment di Bening's Clinic Malang.....	48
Tabel 4 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Kegiatan treatment di Bening's Clinic Malang.....	49
Tabel 4 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Kegiatan pembelian produk di Bening's Clinic Malang.....	49
Tabel 4 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Kegiatan pembelian produk di Bening's Clinic Malang.....	50
Tabel 4 8 Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4 9 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	51
Tabel 4 10 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4 11 Deskripsi Variabel Pembelian Ulang.....	53
Tabel 4 12 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4 13 Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor).....	55
Tabel 4 14 Nilai Average Varian Extracted (AVE).....	57
Tabel 4 15 Hasil Composite Reability dan Cronbach's Alpha.....	57
Tabel 4 16 Hasil Goodness Of Fit Model.....	59
Tabel 4 17 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	61
Tabel 4 18 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Pengguna <i>Skincare</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2 1 Kerangka Konseptual.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	79
Lampiran 2 Tabulasi Data	85
Lampiran 3 Hasil Output SmartPLS	100
Lampiran 4 Diagram Jalur Hipotesis	103

BAB I

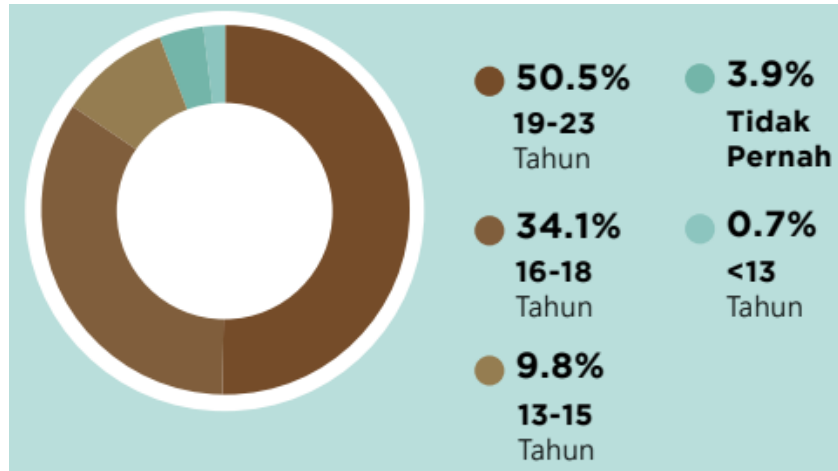
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, kegiatan perekonomian terutama didalam sektor kecantikan dan kosmetik menjadi daya tarik khusus. Mulai banyak orang yang menyadari bahwa betapa pentingnya menjaga kecantikan kulit dan wajah pada zaman ini (Ekawati, 2023). Perawatan kulit sekarang juga menjadi kebutuhan sangat penting, terutama dengan tingginya aktivitas di luar ruangan dan terpapar polusi serta sinar matahari. Berdasarkan survei pasar yang dilakukan pada 171 responden remaja hingga dewasa muda berjenis kelamin wanita diperoleh hasil bahwa 90,1% responden menyatakan menjaga kesehatan kulit wajah sangat penting (Farida et al., 2023). Perkembangan industri *skincare* yang sangat pesat ini, menjadikan persaingan bisnis pun semakin pesat dan terjadi dengan sangat ketat sehingga mengharuskan untuk para pelaku bisnis ini mampu untuk memenuhi kebutuhan dan perubahan selera konsumen.

Industri *Skincare* di Indonesia menjadi salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan konsisten, terhitung dalam tiga tahun terakhir. Selain itu, industri di Indonesia mengalami dampak yang cukup signifikan akibat pandemi tersebut (Sirait, 2023). Hal tersebut, sesuai dengan hasil yang dilaporkan oleh Euromonitor Internasional (2020) pasar kecantikan Indonesia termasuk pasar yang berkembang paling cepat di wilayah Asia mencapai nilai IDR 355,4 triliun pada tahun 2017. Pasar kecantikan termasuk make-up, *skincare*, perawatan rambut, parfum hingga *personal hygiene* (Nawiyah et al., 2023). Pada **Gambar 1.1** menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia khususnya perempuan mulai menggunakan *skincare* sejak usia 13 tahun. Survey tersebut menunjukkan bahwa konsumen utama *skincare* ada pada rentang usia 19 – 23 tahun, usia tersebut masuk ke dalam kategori generasi milenial.

Gambar 1 1 Data Pengguna *Skincare* di Indonesia



Sumber: ZAP Beauty Index, 2020

Perkembangan didalam industri *skincare* didasarkan pada upaya untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap produk-produk *skincare* yang saat ini dijadikan sebagai kebutuhan primer dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Adanya daya saing antara industri *skincare* global dan nasional turut serta mempengaruhi pesatnya pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia. Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri *skincare* nasional mengalami perkembangan yang cukup signifikan yaitu dari 6,35% pada tahun 2017 meningkat menjadi 7,36% pada triwulan I tahun 2018 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2018). Hal ini didorong dengan aktivitas pasar industri *skincare* kosmetik global yang semakin memperluas bidang usaha terutama dalam perawatan kecantikan dan gerai kesehatan kecantikan dengan mendirikan klinik kecantikan (Astanti & Sulistyowati, 2020).

Persaingan di pasar industri *skincare* meningkat dengan sangat cepat, salah satunya pada industri layanan klinik kecantikan. Konsumen menggunakan layanan klinik kecantikan memiliki tujuan untuk meningkatkan identitas dan penampilan mereka (Andika *et.al.*, 2023). Konsumen cenderung memilih klinik kecantikan yang memenuhi standar dan ekspektasi mereka. Strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk (Mukti, 2021).

Pelayanan yang baik diartikan bahwa pelayanan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi konsumen sesuai dengan kualitas dan standarisasi yang telah ditentukan. Menurut Ichsan *et al.*, (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menandakan bahwa komponen yang ditawarkan menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan berdampak baik terhadap respon terhadap tingkat kepuasan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dan prima, maka memicu kepuasan pelanggan yang juga berdampak terhadap pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang (Cendriono *et al.*, 2018).

Perusahaan tidak hanya menjaga kualitas layanan saja untuk mempertahankan konsumen tetapi perusahaan juga berusaha menonjolkan karakteristik dan manfaat yang dapat diberikan oleh produknya. Menurut teori Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan atribut lainnya. Kualitas produk jika dilihat dari sudut pandang pelanggan yaitu suatu keunggulan produk. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diutamakan oleh perusahaan jika ingin tetap bersaing dengan pasar untuk mencapai kepuasan pelanggan (Tirtayasa *et.al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditegaskan oleh penelitian oleh Krismantara *et al.*, (2023) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan sebuah kegiatan bisnis. Menurut Kotler, (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan kinerja (hasil) produk yang digunakan, apakah produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada teori kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan menjadi hal yang diutamakan dibandingkan dengan memperoleh konsumen baru. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nyarmiati, (2021) bahwa kualitas layanan

memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga hal ini menandakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka minat beli ulang akan semakin tinggi (Nyarmiati, 2021).

Tujuan akhir kegiatan pemasaran sendiri yaitu pembelian ulang konsumen (Widiyanto et al., 2023). Keputusan pembelian ulang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dikatakan sebagai variabel yang menjadi penyebab seorang konsumen melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan termasuk proses evaluasi yang melampaui harapan pelanggan, sebaliknya ketidakpuasan hadir ketika hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. (Andika *et.al.*, 2023). Kepuasan pelanggan ditandai dengan kegiatan pembelian/pemakaian ulang suatu jasa pada klinik kecantikan tertentu.

Adapun hasil observasi yaitu sewaktu peneliti mengunjungi Bening's Clinic Malang peneliti mengamati para pelanggan di Bening's Clinic Malang saat melakukan pembelian produk dan pelayanan treatment di Bening's Clinic Malang. Dan peneliti melihat ekspresi dari para pelanggan yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang di berikan oleh Bening's Clinic Malang.

Penelitian ini memiliki menggunakan Bening's Clinic Malang sebagai objek penelitian. Bening's Clinic merupakan klinik kecantikan yang mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya. Hal ini dapat dibuktikan dari cabang-cabang Bening's Clinic yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, seperti Jambi, Palembang, Lampung, Pekanbaru, Medan dan Jakarta (Beritasatu.com, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh melalui akun Shopee Bening's Clinic tersebut, dapat diketahui bahwa produk-produk *skincare* Bening's Clinic merupakan produk *bestseller* yang paling diminati oleh konsumen, dibandingkan dengan produk-produk kecantikan lainnya. Hal ini dikarenakan produk-produk *skincare* Bening's Clinic telah lulus uji BPOM, dan teruji klinis di laboratorium. Selain itu, produk *skincare* Bening's Clinic juga diawasi dokter serta apoteker yang terdaftar

akreditasi, sehingga produk skincare tersebut dapat memberikan manfaat serta keamanan bagi konsumen Bening's Clinic (Sari *et.al.*, 2021).

Bening's Clinic Malang yang menjadi subjek sekaligus objek penelitian beralamat di Jl. Pahlawan Trip No. 19a, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang. Bening's Clinic dipilih karena reputasinya dalam memberikan pelayanan kesehatan berkualitas di daerah Malang. Selain itu, aksesibilitas Bening's Clinic yang terletak di Malang lebih mudah dijangkau. Di era ini, pelanggan klinik kecantikan tersebar luas terutama di Kota Malang sehingga mempermudah untuk mendapatkan populasi yang beragam.

Keterbaruan penelitian ini, jika di bandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga fokus pada faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Banyaknya persaingan klinik kecantikan saat ini mengharuskan setiap perusahaan memaksimalkan ikatan dengan konsumennya, salah satu diantaranya adalah Bening's Clinic Malang. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Benings Clinic , Malang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Benings's Clinic Malang?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Benings's Clinic Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bening's Clinic Malang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Benings's Clinic Malang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Benings's Clinic Malang?

6. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Benings's Clinic Malang?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di Bening's Clinic Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Bening's Clinic Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di Bening's Clinic Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bening's Clinic Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Bening's Clinic Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang di Bening's Clinic Malang.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Bening's Clinic Malang.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Bening's Clinic Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 yaitu manfaat secara teoritis dan juga manfaat praktis, berikut ini adalah manfaat dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan memberikan kontribusi bagi penelitian perkembangan penelitian pada bidang pemasaran khususnya pada

kualitas pelayanan, kualitas produk, pembelian ulang dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Diharapkan dapat memberikan informasi tentang teori yang ada dan dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan berbagai aspek bisnis, meningkatkan daya saing, dan menjangkau tujuan perusahaan yang telah dibuat. Dengan menerapkan *kualitas pelayanan* dan *kualitas produk*, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan skala pembelian ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Akbar & Nurcholis, (2020), "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, mengetahui hubungan antara lokasi, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Samosir dan Santoso, (2022), " Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi *Starbucks* di Kota Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image, persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang produk kopi *Starbucks* dikota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk produk *Starbucks*, dan Kualitas Produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk Starbucks dikota Semarang.
3. Laili & Canggih, (2021), " Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion". Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa di Kota Surabaya menjadikan aspek kualitas produk dan label halal sebagai penentu kepuasan konsumen dalam penggunaan body lotion Citra. Sedangkan aspek citra merek

meliputi penilaian masyarakat terkait merek produk dan perusahaan yang memproduksi tidak menjadi bagian dari penentu kepuasan konsumen.

4. Monica & Marlius, (2023), “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari” .Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah Bank Nagari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Muaralabuh cabang Bank Nagari. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Tirtayasa *et al.*, (2021), “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini (1) Kualitas Produk Berperngaruh Positif D A N Signifikan (2) Kepercayaan Berperngaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. (3) Kualitas Produk Berperngaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. (4) Kepercayaan Berperngaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. (5) Keputusan Pembelian Berperngaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. (6) Keputusan Pembelian Berperan Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Hariyanto *et., al* (2022), “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalu Kepuasa Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memberi pengaruh terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Berperngaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (H1 Diterima). 2. Pelayanan Berperngaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (H2 Diterima). 3.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (H3 Diterima). 4. Pelayanan Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (H4Ditolak) Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang (H5 Diterima). 6. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Namun Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (H6 Ditolak). 7. Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (H7 Diterima).

7. Khoerul Ummah (2022), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini bertujuan 1) untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, 2) untuk menguji pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*, 3) untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, 4) untuk menguji pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*, 5) untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, 6) untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai intervening, 7) untuk menguji pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai intervening pada pelanggan generasi Z Beauty Haul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan semua hipotesis memiliki pengaruh positif signifikan.
8. Ilham Hadi Nur Yufa dan Dwi Lestari (2023), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk Menjelaskan Hubungan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil Analisis Menunjukkan Bahwa Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Secara Parsial. Kepuasan

Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Secara Parsial.

9. Tajudinnur *et al.*, (2022), “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk Menguji Dan Menganalisis Produk Kosmetik MS. Glow Di Tenggara Yang Terdiri Atas Variabel Harga, Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Niat Beli Ulang, Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow. Variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang konsumen, namun variabel pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen MS Glow.
10. Tania *et.,al* (2022), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap minat membeli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen di cafe N2 Foodcourt Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Minat Membeli ulang. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No.	NAMA PENULIS, JUDUL, TAHUN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Nico Fa'al Akbar (2020) <i>"Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening"</i>	1. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> 2. Menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen. 3. Menggunakan variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen 4. Metode penelitian menggunakan kuantitatif	1. Penelitian terdahulu menggunakan Teknik analisis regresi 2. Penelitian ini mempunyai Dua variabel independen sedangkan peneliti menggunakan dua variabel dependen.
2	Mellysa Donnauly Samosir, Agus Budi Santoso (2022) <i>"Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang"</i>	1. Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen(x). 2. Teknik pengambilan sample menggunakan <i>purposive sampling</i> 3. Metode penelitian menggunakan kuantitatif	1. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi 2. Objek penelitian terdahulu adalah Kopi Starbucks
3.	Rizkiyah Rokhmatul Laili , Clarashinta Canggih (2021) <i>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)</i>	1. Menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel independent(X) 2. Teknik pengambilan sample menggunakan <i>purposive sampling</i> 3. Metode penelitian menggunakan kuantitatif	1. analisis regresi linear berganda. 2. Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen(Y) 3. Objek penelitian terdahulu adalah Body Lotion Citra
4.	Chintia Monica; Doni Marlius (2023) <i>"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari"</i>	1. Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X) 2. Menggunakan pendekatan metode kuantitatif	1. Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda 2. Teknik pengambilan sample menggunakan <i>excidental sampling</i> 3. Objek penelitian terdahulu adalah Bank Nagari.
5.	Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair (2020) <i>Keputusan Pembelian: Sebagai</i>	1. Menggunakan Kualitas produk sebagai variabel independent (x)	1. Menggunakan variabel <i>intervening</i> keputusan pembelian (z) 2. Menggunakan variabel independent

	<i>Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.</i>	2. Menggunakan metode penelitian alternatif <i>Partial Least Square</i> (PLS) 3. Metode penelitian menggunakan kuantitatif	3. Objek penelitian terdahulu adalah Alanza Hijab
6	Hariyanto; Mohammad Yahya Arief; Yudha Praja (2022) “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”	1. Menggunakan variabel kualitas produk dan pelayanan sebagai variabel independen(x) dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> (z). 2. Menggunakan metode penelitian alternatif <i>Partial Least Square</i> (PLS) 3. Teknik pengambilan sample menggunakan <i>purposive sampling</i> 4. Metode penelitian menggunakan kuantitatif	1.. Menggunakan variabel dependent minat beli ulang 2. Lokasi penelitian Toko F3 Situbondo
7	Aura Nadhifa Salsabila; Basrah Saidani; Agung Kresnamukti Rivai P (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”	1. Menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen(X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> (Z). 2. Sama sama meneliti Produk kecantikan 3. Metode penelitian menggunakan kuantitatif	1. Menggunakan uji Validitas dengan <i>Explotratory Factor Aanalysis (EFA)</i> 2. Menggunakan Harga sebagai variabel independent(X) 3. Menggunakan aplikasi AMOS sebagai alat analisis
8	Ilham Hadi Nur Yufa, Wuryaningsih Dwi Lestari (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”	1. Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen(X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.(Z) 2. Menggunakan SMARTPLS sebagai alat analisis 3. Teknik pengambilan sample menggunakan <i>purposive sampling</i> 4. Metode penelitian menggunakan kuantitatif	1. Menggunakan Uji Statistika <i>Inferensial</i> 2.. Menggunakan variabel potongan harga sebagai variabel independent (X) 2. Lokasi penelitian terdahulu adalah kota Surakarta
9	M. Tajudinnur , Fazriansyah , Ricky	1. Menggunakan	1.. Menggunakan variabel

	Ferdian, Iskandar , dan Ilham (2002) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”	variabel kualitas produk sebagai variabel independen (X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> (Z). 2. Menggunakan <i>Smart PLS</i> sebagai alat analisis 3. Metode penelitian menggunakan kuantitatif	harga dan pemasaran digital sebagai variabel independent 2. Objek penelitian terdahulu adalah MS Glow
10	Cici Ayu Tania;Hafizah;Bunga Aditi (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening “	1. Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> (Z). 2. Menggunakan pendekatan metode kuantitatif	1. Metode analisis data menggunakan Uji Reabilitas dan Uji Asumsi Klasik 2. Menggunakan variabel minat beli ulang sebagai variabel dependent (Y) 3. Menggunakan SPSS sebagai alat analisis

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2024)

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Kualitas Pelayanan

2.2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting dalam mempertahankan keunggulan perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong, (2012), pelayanan adalah : “*A service is any act of performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in ownership of anything is production may or may no be tied physical product*”. Artinya layanan adalah setiap tindakan kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan yang lain yang intinya intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang produksi mungkin atau mungkin tidak terikat produk fisik.

Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Lestari *et al.*, 2021). Menurut Tjiptono, (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi setiap harapan konsumen yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara kinerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kotler, (2018) seperti:

- 1) Konsumen akan setia kepada perusahaan Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
- 2) Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Kualitas pelayanan dalam pandangan Islam Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain seperti yang terkandung dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267 (Karjuni & Susliawati, 2021). :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ (سورة البقرة: 267)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagiandari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamikeluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah : 267)

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselaikan dengan kualitas yang sempurna(Karjuni *et al.*, 2021).

Layanan yang baik juga akan memberikan dampak yang baik bagi. Rosululloh shallallohu alaihi wa sallam bersabda:

مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً حَسَنَةً، فَلَهُ أَجْرُهَا، وَأَجْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا بَعْدَهُ، مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْقُصَ مِنْ أَجْوَرِهِمْ شَيْءٌ، وَمَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً سَيِّئَةً، كَانَ عَلَيْهِ وِزْرُهَا وَوِزْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ، مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْقُصَ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْءٌ

“Barangsiapa yang membuat perbuatan baik (sunnah hasanah) dalam Islam maka dia akan memperoleh pahala dan pahala orang yang mengikutinya, dengan tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun. Dan barangsiapa yang membuat perbuatan buruk (sunnah sayyi’ah) dalam Islam maka ia akan mendapatkan dosa dan dosa orang yang mengikutinya, dengan tanpa mengurangi dosa mereka sedikit pun.”(HR Imam Muhyiddin an-Nawawi)

2.2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi syarat serta nilai dari sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan, apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen atau tidak.

Menurut Tjiptono, (2016) terdapat lima dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan, yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan) serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat, akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan konsumen, bekerja dengan tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan, yang dalam hal ini meliputi komponen komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competency*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu operasional yang nyaman bagi konsumen

2.2.2. Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Berdasarkan penelitian oleh Anggraeni *et al.*, (2016) kualitas produk dikatakan sebagai kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi serta kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk salah satu komponen penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk. Suatu perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, hal tersebut ditujukan untuk dapat menarik perhatian konsumen serta bersaing di pasar.

Menurut Anggraeni *et al.*, (2016) suatu produk atau jasa harus memiliki karakteristik dalam hal memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut (Laili & Canggih, 2021) Kotler & Armstrong, (2020) Karakteristik produk bergantung pada tingkat kemampuan suatu perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Merujuk pada sumber lain menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas produk diartikan sebagai suatu kemampuan barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Kualitas Produk Menurut Ekonomi Islam Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Karjuni & Susliawati, 2021). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَيْسَ أَتَقْنُ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ
خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ (سورة النمل: 88).

Artinya: „“ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselaikan dengan kualitas yang sempurna.(Karjuni & Susliawati, 2021)

Dalam kegiatan jual beli menurut islam terdapat larangan diskriminasi harga. Diskriminasi harga dapat memicu perpecahan dan penipuan. Penentuan harga harus disesuaikan dengan kualitas barang/jasa yang dijual. Semakin bagus kualitas produk tentu saja memiliki harga yang mahal, hal tersebut juga memuat dasar keadilan. Dalam artian adil memberikan barang/jasa sesuai dengan harga yang dibayar. Sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW: “*Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri*”. (HR. Bukhari dan Muslim).

Menurut Oentoro (2012), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan

2.2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Aspek-aspek yang menentukan kualitas suatu produk dinamakan sebagai dimensi kualitas produk. Berdasarkan penelitian oleh Manggala *et al.*, (2022) dimensi kualitas produk diartikan sebagai gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, produksi dan pemeliharaan produk yang digunakan dengan tujuan akhir untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Dahliani *et al.*, (2021) dimensi kualitas itu terdapat delapan aspek, yaitu: kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Berikut merupakan penjelasannya:

1. Kinerja (*performance*) diartikan sebagai karakteristik atau fungsi utama dari produk. Kinerja diartikan sebagai aspek fungsional dari produk serta karakteristik operasi dasar dari suatu produk (Tjiptono, 2016).
2. Keistimewaan tambahan (*features*): diartikan sebagai ciri-ciri tambahan dari produk sebagai pelengkap dari manfaat pokok produk (Kotler, 2018).
3. *Feature* juga diartikan sebagai aspek yang menambah fungsi dasar untuk tujuan pengembangan produk, selain itu *features* ini merujuk pada karakteristik produk yang disusun untuk penyempurnaan fungsi produk (menarik konsumen/aspek untuk menarik konsumen).
4. Keandalan (*reability*) diartikan sebagai suatu peluang dari produk untuk bebas dari kegagalan produk ketika produk tersebut menjalankan fungsinya,

bagian ini terikat dengan konsistensi kinerja produk pada kondisi tertentu (Kotler, 2018).

5. Kesesuaian (*conformance*) diartikan sebagai suatu janji yang harus dipenuhi oleh produk secara tepat, berkaitan dengan standar dari produk (Kotler, 2018).
6. Ketahanan (*durability*) diartikan sebagai suatu ketahanan produk atau menunjukkan usia dari produk, berkaitan dengan jumlah maksimal pemakaian produk sebelum produk tersebut mengalami kerusakan dan tidak layak digunakan (Kotler, 2018).
7. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) diartikan bahwa produk dapat memperbaiki kualitas lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk lain yang sulit diperbaiki (Kotler, 2018).
8. Kualitas yang dipersepsikan diartikan sebagai kualitas yang dirasakan, dalam artian suatu produk harus berusaha untuk membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi (Khusuma *et al.*, 2021).

Teori lain berdasarkan Tjiptono, (2016) kualitas produk sebagai gabungan antara sifat dan karakteristik yang menjadi penentu sejauh mana luaran yang dapat memenuhi ekspektasi dan prasyarat kebutuhan pelanggan (Gumanti *et al.*, 2021). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tingkat baik atau buruknya sesuatu produk yang dilihat dari aspek/faktor yang melekat pada suatu barang/jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan/kinerja/kualitas yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Inti dari kegiatan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2018). Semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang berarti semakin besar kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Riyanto (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapannya, maka konsumen tidak merasa puas, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan sangat puas. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon yang muncul baik perasaan senang atau kecewa setelah seseorang membandingkan hasil (kinerja) yang diharapkan dengan hasil (kinerja) yang didapatkan.

Kepuasan pelanggan menurut pandangan Islam Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain (Armalanda, 2022). Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (سورة البقرة: 267)

Artinya : (*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*). (Al-Baqarah ayat 267)

Bagaimana seorang pelayan publik bisa memberi pelayanan terhadap masyarakat sepenuh hati sesuai standar yang telah ditentukan, sebagai pelayan publik harus mempunyai iman yang kuat, bagaimana pelayan publik harus mempunyai jiwa yang adil, jujur, akuntabel, transparan semua itu kunci dari keberhasilan pelayanan agar (IKM) indeks kepuasan masyarakat terpenuhi.

Abdullah bin Abdul Hamzah berkata, *"Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka aku menjanjikan untuk mengantarkan kepadanya tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan*

menemukan Muhammad masih berada di sana." Lalu Nabi SAW berkata, "Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu."

Hadist di atas diartikan bahwa Nabi Muhammad SAW sangatlah peduli dan mementingkan kepentingan yang berhubungan dengan pelanggannya. Hal tersebut dilakukan yakni karena dalam Islam kegiatan jual beli harus menghasilkan kesepakatan yang membuat keduanya puas. Hal ini sesuai dengan penjelasan terkait kepuasan pelanggan. Bahwa sebagai seorang pedagang barang/jasa harus berusaha untuk peduli dan memprioritaskan pelanggan supaya pelanggan merasakan kepuasan.

Menurut Hasan (2013) Kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan salah satunya adalah pendapatan, beberapa penjelasan terkait pendapatan sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan di banding pelanggan yang agak puas.
- b. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan di banding pelanggan yang agak puas.
- c. Penurunan kepuasan pelanggan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.
- d. Pelanggan yang puas yang paling untuk berbagi pengalaman dengan orang lain 5 sampai 6 orang, sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada 10 orang.
- e. Jika orang percaya bahwa berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru sebanyak 25% lebih 6 kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan lama.
- f. Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk : menghentikan membeli produk (barang dan jasa), mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga, atau bahkan mengembangkan komunikasi yang negatif dari mulut ke mulut (negatif word-of-mouth communication).

2.2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi yang mereka dapatkan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan terbukti berkualitas. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas bagi seseorang adalah apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika seseorang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah tentu saja akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap barang atau jasa tersebut.

2.2.4.Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya, adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar. Schiffman dan Kanuk

mendefinisikan keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih Seorang konsumen yang hendak memilih pilihan alternatif. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada (Sangadji *et al.*, 2013)

Keputusan Pembelian menurut Ekonomi Islam Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan kedalam beberapa ayat yang bersifat umum yang artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi (Stevy, 2019) seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat: 6, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu." (Q.S. Hujurat: 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya kita bisa berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan atas sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk.(Stevy, 2019).

Keputusan pembelian pada klinik kecantikan menandakan bahwa seorang konsumen peduli dan ingin merawat dirinya. Dalam perspektif islam, hal tersebut merupakan perilaku mempercantik diri demi keindahan yang mana sebenarnya bukanlah suatu larangan. Hal tersebut disebutkan dalam Hadist riwayat muslim bahwa Rasulullah bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ» قَالَ رَجُلٌ: إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ ثَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً، قَالَ: «إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ، الْكِبْرُ بَطْرُ الْحَقِّ، وَعَمَطُ النَّاسِ»

Artinya: *“Dari Abdullah bin Mas'ud dari Nabi shallahu 'alaihi wa sallam, Beliau bersabda, "Tidak masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan meskipun sebesar debu," lalu ada seorang yang berkata, "Sesungguhnya seseorang suka jika pakaiannya indah dan sandalnya bagus," maka Beliau bersabda, "Sesungguhnya Allah indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan merendahkan manusia." (HR. Muslim)*

2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (*“Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP Di Kota Ambon,” 2017*) adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dengan kebutuhan

Pelanggan akan melakukan pembelian produk karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang akan dibeli oleh pelanggan sangat berarti dan sudah pasti mempunyai manfaat bagi pelanggannya.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Dalam membeli suatu produk pelanggan akan mempertimbangkan Harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Pembelian berulang

Pelanggan akan melakukan pembelian ulang dimana Keadaan konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan juga puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi setiap harapan

konsumen yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara kinerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian Wahyudi *et al.*, (2020) yang menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

2.3.2 Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang

Kualitas produk dikatakan sebagai kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi serta kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk salah satu komponen penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk. Bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang, kualitas produk merupakan pengaruh terbesar terhadap pembelian ulang. Hal ini dukung oleh penelitian Setyaningrum & Wati,(2019) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ulang.

2.3.3 Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi setiap harapan konsumen yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara kinerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen(Tjiptono, 2016). Hal ini di dukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Widjoyo, (2014) bahwa kualitas layanan pada memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4 Pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk dikatakan sebagai kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi serta kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk salah satu komponen penting yang harus dimiliki oleh

sebuah produk. Suatu perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, hal tersebut ditujukan untuk dapat menarik perhatian konsumen serta bersaing di pasar (Anggraeni et al., 2016).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2018). Hal ini didukung juga oleh Widjoyo, (2014) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.5 Hubungan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang

Menurut Riyanto, (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapannya, maka konsumen tidak merasa puas, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan sangat puas.

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya, Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar. Hal ini didukung oleh penelitian Muiszudin & Sista, (2017) bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan berkontribusi cukup besar terhadap keputusan pembelian ulang.

2.3.6 Pengaruh Kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang

Dalam penelitian Kinanti & Pradisti, (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Sebagai Variabel Mediasi” menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin berdampak kepada kepuasan

konsumen dimana akan mendapatkan perasaan untuk melakukan pembelian ulang pada BUMDes Gemah Ripah.

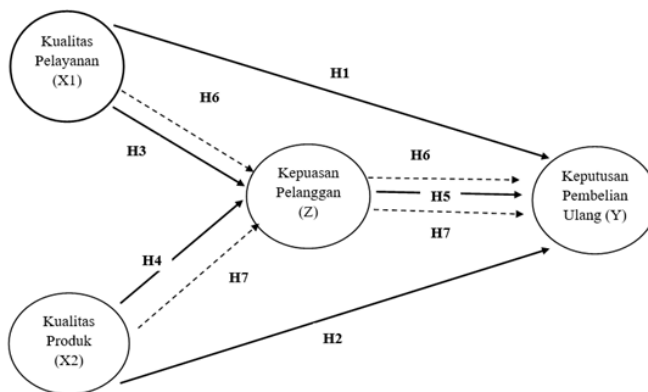
2.3.7 Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang

Dalam penelitian Akbar & Nurcholis, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Ranga Jaya Mebel Jepara)” mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas suatu produk maka akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen akan suatu produk yang dikonsumsi atau digunakannya dan juga semakin tinggi rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap suatu produk yang sedang dikonsumsi atau digunakannya maka akan selalu melakukan kegiatan pembelian suatu produk yang sama secara terus menerus. Karena konsumen merasa bahwa produk yang dikonsumsi atau digunakannya memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.4. Kerangka Konseptual

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berikut merupakan kerangka konseptual yang dapat digambarkan berdasarkan model teoritis yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Keterangan :

————▶ : Pengaruh secara langsung

- - - - -▶ : Pengaruh secara tidak langsung

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas, maka di peroleh model hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

H6: Kepuasan pelanggan dapat mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang

H7: Kepuasan pelanggan dapat mediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka, membangun hipotesis, dan menguji secara empiris atas hipotesis yang diuji (Ferdinand, 2014). Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan pendekatan berlandaskan pada filsafat positifisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif/statistik, serta tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sementara penelitian deskriptif dijelaskan sebagai penelitian yang mendetail dan jelas dalam menjelaskan hal yang diteliti (Hayati, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian suatu populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan angka.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil di Bening's Clinic Kota Malang karena Bening's Clinic yang baru saja di buka dalam kurun waktu kurang dari 5 Tahun sudah memiliki banyak pelanggan dan menjadi salah satu Clinic yang sering di tuju . Dan memiliki reputasi baik dikalangan masyarakat.Penelitian ini dilaksanakan pada Bening's Clinic yang beralamat di Jl. Pahlawan Trip No.19a, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119.

3.3 Penarikan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian, meliputi tidak hanya individu manusia tetapi juga benda atau objek lain (Supriyanto *et al.*, 2019). Populasi juga dapat dianggap sebagai keseluruhan elemen yang memiliki kesamaan dalam karakteristiknya, menjadi pokok perhatian dalam suatu penelitian (Ferdinand, 2014). Penjelasan mengenai populasi dalam sebuah penelitian penting, termasuk menetapkan jumlah

anggota populasi dan area penelitian, guna menentukan sampel yang akan diambil serta membatasi cakupan generalisasi hasil penelitian.

Populasi dapat diklasifikasikan menjadi dua tipe, yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas (Asnawi *et al.*, 2011). Populasi terbatas memiliki jumlah anggota yang jelas dan dapat dihitung, sedangkan populasi tidak terbatas memiliki jumlah anggota yang tidak jelas dan tidak dapat dihitung secara akurat. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah Pelanggan Klinik Bening's di kota Malang dengan Populasi yang dikategorikan adalah *infinite* atau yang tidak diketahui jumlahnya

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sekumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri dan karakter tertentu yang ingin dipelajari, sehingga sampel menjadi bagian dari populasi (Supriyanto *et al.*, 2019). Sampel juga merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi yang diambil karena tidak mungkin untuk meneliti seluruh anggota populasi. Sampel berfungsi sebagai perwakilan dari populasi (Ferdinand, 2014).

Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Malhotra (2006) dalam bukunya tentang riset pemasaran, menyatakan bahwa ukuran sampel yang direkomendasikan minimal 4-5 kali dari jumlah item pertanyaan dalam kuesioner. Ini berarti jika memiliki 42 item pertanyaan dalam kuesioner, maka ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan 168 sampel yang diperoleh dari 4 x 42 (jumlah item pertanyaan).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sifatnya, jenis data dalam penelitian dibagi menjadi dua macam, yaitu kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2016). Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, maka jenis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016), metode kuantitatif merupakan metode yang berdasar filsafat positivisme yang bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti dengan memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka.

Sedangkan sumber data menunjukkan dari mana asal data yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono, (2016) sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua macam, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Berdasarkan pendapat tersebut, maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data langsung yang diperoleh oleh pengumpul data (Sugiyono, 2012). Jenis data ini adalah data yang secara khusus dicari oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala likert mengenai masalah kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari laporan keuangan perusahaan serta dari buku-buku, jurnal penelitian, wawancara dan lainnya.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposived sampling*. Menurut sugiyono Teknik *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Dimana teknik dan sampel yang peneliti gunakan telah menetapkan berapa jumlah sampel yang akan diteliti. Oleh karena itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil untuk penelitian ini diantaranya:

1. Pelanggan berdomisili di kota Malang
2. Usia pelanggan 17-45 tahun.

Di karenakan kelompok usia ini termasuk dalam usia produktif dan aktif secara social untuk mencari perawatan kecantikan untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit.

3. Pelanggan minimal pernah melakukan pembelian dan melakukan *treatment* di Bening's Clinic Kota Malang .

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan skala likert. Menurut Sugiyono, (2018) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, dimana mengharuskan responden untuk menanggapi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Penggunaan kuesioner menjadi efektif jika peneliti memiliki pemahaman yang jelas terhadap variabel yang akan diukur dan ekspektasi yang diharapkan dari responden Sugiyono, (2018). Dalam kuesioner ini, responden diminta untuk memilih satu dari beberapa opsi jawaban yang telah disediakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi validitas data yang diperoleh melalui kuesioner tersebut.

Untuk menilai tingkat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan, kuesioner menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Dalam konteks ini, fenomena sosial merujuk pada variabel penelitian. Skala Likert merupakan bentuk ekstensi dari skala sistematis, di mana terdapat beberapa item pertanyaan yang digunakan untuk menjelaskan sebuah jawaban yang kemudian dijumlahkan.

Skor yang diberikan pada jawaban kuesioner didasarkan pada Skala Likert dengan rincian sebagai berikut:

1. Pilihan "STS" (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1.
2. Pilihan "TS" (Tidak Setuju) diberi skor 2.
3. Pilihan "N" (Netral) diberi skor 3.
4. Pilihan "S" (Setuju) diberi skor 4.
5. Pilihan "SS" (Sangat Setuju) diberi skor 5.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang mengalami variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Proses operasionalisasi variabel melibatkan penjabaran dari variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini melibatkan variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening (mediasi). Menurut Sugiyono, (2018) variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen, yang dikenal sebagai variabel terikat. Di sisi lain, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, karena adanya interaksi di antara keduanya. Variabel *intervening* (mediasi) yakni variabel yang juga dapat mempengaruhi variabel terikat, tetapi pengaruhnya tidak diutamakan dalam penelitian.

Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	DEFINISI INDIKATOR	ITEM
	<i>Tangibles</i>	Aspek-aspek fisik dari layanan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti fasilitas dan peralatan, penampilan personel, serta materi promosi dan komunikasi. Tangibles mencakup kualitas dan kondisi fisik dari tempat layanan, kebersihan serta penampilan	X1.1. Bening's Clinic menyediakan ruang tunggu dan perawatan yang nyaman dan bersih X1.2. Bening's Clinic memiliki alat perawatan yang bersih dan berfungsi dengan baik

<p>Kualitas Pelayanan(X1) (Tjiptono, 2016)</p>		<p>staf, dan desain materi promosi yang digunakan. Semua elemen ini memberikan kesan visual yang signifikan dan berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan</p>	
	<p><i>Reliability</i></p>	<p>Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten, tepat waktu, dan tanpa kesalahan. Reliabilitas ini juga mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menjaga komitmen dan memenuhi kebutuhan mereka.</p>	<p>X1.3. Bening's Clinic konsisten dalam memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan X1.4. Bening's Clinic akurat dalam mengikuti jadwal pemesanan dan memberikan layanan tepat waktu X1.5. Kemampuan pelayanan Bening's Clinic dalam menjaga keselamatan dan keamanan saat treatment</p>
	<p><i>Responsiveness</i></p>	<p>Kesiapan dan kesigapan staf dalam merespon permintaan atau keluhan konsumen dengan cepat dan tepat. Hal ini mencerminkan kepedulian perusahaan dalam memberikan solusi serta pelayanan terbaik yang bisa meningkatkan kepuasan konsumen.</p>	<p>X1.6. Kemampuan membantu dan merespon permintaan konsumen dengan baik dan tepat X1.7. Menginformasikan produk yang akan diberikan kepada konsumen</p>
	<p><i>Assurance</i></p>	<p>Pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan staf yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Jaminan ini termasuk keamanan layanan yang disampaikan, yang mencakup rasa aman konsumen dalam menerima layanan dari perusahaan.</p>	<p>X1.8. Bening's Clinic menjamin kepercayaan pelanggan dengan memberikan deskripsi produk yang digunakan X1.9. Bening's Clinic memberikan kenyamanan pelanggan servis yang baik X1.10. Pegawai Klinik Benings menguasai dengan baik pengetahuan terkait treatment kecantikan</p>
		<p>Kemampuan staf dalam memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada setiap konsumen,</p>	<p>X1.11. Bening's Clinic memiliki staff khusus untuk mengatasi keluhan-keluhan dengan baik</p>

	<i>Empathy</i>	memahami kebutuhan spesifik mereka, dan memberikan layanan yang dipersonalisasi. Empati ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.	X1.12. Staf Bening's Clinic beberapa saran untuk perawatan kecantikan dirumah X1.13. Staf Bening's Clinic memberikan beberapa rekomendasi produk kecantikan sesuai dengan keluhan pasien
Kualitas produk (X2) Dahliani <i>et al.</i> , (2021)	<i>Performance</i>	Tingkat kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi utamanya dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Kinerja ini mencakup daya guna, keandalan, dan efektivitas produk dalam memberikan manfaat bagi pengguna. Produk yang memiliki kinerja tinggi akan lebih dihargai oleh konsumen.	X2.1. Kemampuan produk yang direkomendasikan Bening's Clinic dapat memberikan hasil atau kinerja yang diharapkan atau diinginkan. X2.2. Produk yang digunakan Klinik Benings untuk treatment terbukti memberikan hasil yang nyata
	<i>Features</i>	Karakteristik tambahan yang ditawarkan oleh produk, di luar fungsi utama, yang dapat meningkatkan nilai guna dan daya tarik produk di mata konsumen. Fitur ini sering kali menjadi faktor pembeda yang membuat produk lebih diminati dibandingkan produk sejenis lainnya.	X2.3. Produk <i>skincare</i> yang digunakan Bening's Clinic mengandung komposisi bahan alami yang aman untuk kulit dan aman digunakan untuk waktu yang lama X2.4. Produk <i>skincare</i> yang direkomendasikan Bening's Clinic 100% aman dari bahan aktif seperti merkuri sehingga tidak menimbulkan efek samping
	<i>Reliability</i>	Tingkat keandalan produk dalam bekerja tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan selama jangka waktu yang wajar. Produk yang andal cenderung lebih dihargai karena konsumen tidak harus sering melakukan perbaikan atau penggantian.	X2.5. Produk <i>skincare</i> Bening's Clinic tidak memiliki efek samping untuk semua jenis kulit X2.6. Harga poduk <i>skincare</i> Bening's Clinic bervariasi dan terjangkau
	<i>Conformance</i>	Keselarasan antara spesifikasi produk dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Produk yang sesuai dengan harapan dan	X2.7. Bening's Clinic memastikan kesesuaian <i>skincare</i> untuk semua jenis kulit. X2.8. Kesesuaian ingredients dengan harga

		standar kualitas ini akan lebih dipercayai oleh konsumen dan dianggap sebagai produk yang berkualitas tinggi.	
	<i>Durability</i>	Seberapa lama produk mampu bertahan dalam penggunaan sebelum mengalami penurunan kualitas atau perlu diganti. Daya tahan yang tinggi menunjukkan kualitas produk yang baik, sehingga konsumen tidak perlu sering melakukan pembelian ulang.	X2.9. Bening's Clinic menjaga sterilisasi produk sehingga dapat bertahan lebih lama X2.10. Kebersihan alat yang digunakan untuk treatment terjaga dengan baik sehingga dapat digunakan berulang-ulang.
Kepuasan Pelanggan(Z) Irawan, (2008); Kotler, (2005)	<i>Wise decision</i>	Pelanggan merasa keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan adalah yang paling bijak dan sesuai dengan kebutuhan.	Z1.1. Bening's Clinic menjadi tempat perawatan rutin kecantikan yang dipilih konsumen Z1.2. Produk dan layanan Bening's Clinic menjadi pilihan pertama, sebagai produk skincare andalan..
	<i>Very Reliabel</i>	Produk atau layanan dianggap sangat andal dan konsisten dalam memberikan hasil yang diharapkan	Z1.3. Pelayanan dan Bening's Clinic sangat memuaskan Z1.4. Produk <i>skincare</i> Bening's clinic mudah di aplikasikan dan terjamin ke alamiannya.
	<i>Pleased</i>	Pelanggan merasa puas dan senang dengan pengalaman penggunaan produk atau layanan tersebut.	Z1.5. Bening's Clinic memberikan pengalaman yang berbeda dan menarik setiap melakukan treatment Z1.6. Bening's Clinic dengan senang hati memberikan perawatan yang menyenangkan dan servis yang nyaman
	<i>Satified the needs</i>	Produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, bahkan melebihi ekspektasi mereka.	Z1.7. Bening's Clinic berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dalam hal perawatan kecantikan. Z1.8. Tingkat kesesuaian antara layanan dan produk yang ditawarkan oleh Bening's Clinic dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

	<i>Better than others</i>	Pelanggan membandingkan produk atau layanan dengan kompetitor dan menilainya sebagai yang lebih unggul dalam berbagai aspek.	Z1.9. Persepsi konsumen sangat baik terhadap superioritas layanan dan produk yang ditawarkan oleh Bening's Clinic dibandingkan dengan klinik perawatan yang sejenis. Z1.10. Konsumen sangat puas dalam hal kualitas, keandalan, atau nilai tambah yang diberikan oleh Bening's Clinic dibandingkan dengan alternatif lainnya.
	<i>Continue to purchase</i>	Pelanggan memiliki niat yang kuat untuk terus membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang.	Y1.1 Kemauan tinggi konsumen untuk terus menggunakan layanan perawatan kecantikan dari Bening's Clinic. Y1.2 Konsumen konsisten dalam mempertahankan keputusan untuk terus memperoleh perawatan atau produk kecantikan dari Bening's Clinic .
	<i>Continue to contribute at least same amount</i>	Pelanggan tetap bersedia mengeluarkan sumber daya yang sama atau lebih untuk produk atau layanan tersebut.	Y1.3 Konsumen memiliki tingkat keinginan yang tinggi untuk terus mendukung atau berkontribusi kepada Bening's Clinic dengan meningkatkan atau mempertahankan pengeluaran mereka untuk layanan atau produk yang ditawarkan. Y1.4 Konsumen menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam mempertahankan atau meningkatkan tingkat pengeluaran mereka untuk layanan atau produk perawatan kecantikan dari Bening's Clinic.
		Pelanggan tetap melakukan pembelian dengan kebijakan	Y1.5 Pelanggan secara aktif melakukan pembelian ulang layanan perawatan kecantikan dari Bening's Clinic dengan setidaknya mempertahankan

Keputusan Pembelian Ulang (Y) Veronika, (2016)	<i>Actually purchase, at least the same policy</i>	yang serupa tanpa perubahan signifikan, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.	kebijakan atau persyaratan yang sama seperti sebelumnya. Y1.6 Tingkat kesetiaan konsumen terlihat dalam pembelian ulang dengan mematuhi kebijakan atau prosedur yang sama yang berlaku sebelumnya di Bening's Clinic.
	<i>Continue to purchase at least the same product</i>	Pelanggan menunjukkan loyalitas yang konsisten dengan terus membeli produk yang sama dari waktu ke waktu, tanpa merasa perlu mengganti produk tersebut dengan yang lain.	Y1.7 Konsumen memilih untuk terus memperoleh produk perawatan kecantikan yang sama dari Bening's Clinic Malang dalam pembelian berikutnya. Y1.8 Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa produk perawatan kecantikan yang telah mereka beli sebelumnya dari Bening's Clinic Malang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk yang sama lagi di masa depan. Y1.9 Bening's Clinic harus <i>update</i> berita yang beredar media sosial mengenai Bening's Clinic sehingga mampu menghindari citra buruk akan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Bening's Clinic

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2024)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas

item - item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan deskripsi responden terhadap indikator-indikator dari setiap variabel penelitian. Setiap indikator dinyatakan dalam nilai frekuensi dan nilai rata-rata. Dari deskripsi tersebut diperoleh gambaran persepsi dari responden terhadap indikator-indikator dalam membentuk atau merefleksikan suatu variabel penelitian. Kegunaan dari analisis deskripsi untuk menggambarkan kecenderungan dari tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam penelitian ini.

3.8.2 Analisis Statistik

Untuk proses pengujian hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak, maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode dalam menganalisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmatori teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2008).

PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmatori teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2008). Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep, konstruk serta faktor. Analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) memiliki tujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan mengamati apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk laten atau konsep yang dapat diukur dan diamati tersebut (Haryono, 2016).

Berikut adalah langkah-langkah analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menurut Ghozali (2014), yaitu:

1. Pengembangan model pengukuran atau outer model

Menurut Ghozali (2015) *outer model* atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Outer model dapat dikatakan sebagai model pengukuran untuk menguji reliabilitas dan validitas suatu instrumen. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading* faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015). *Cross loading* merupakan faktor untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* item konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk lainnya (Ghozali, 2015). Metode lain untuk mengukur *discriminant validity* yaitu dengan cara membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk lainnya yang ada dalam model. Dalam hal ini nilai AVE direkomendasikan melebihi atau lebih besar 0,5 (Ghozali, 2015).

a. Uji Convergent Validity

Pengujian *Convergent Validity* ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk memiliki hubungan yang tinggi (Abdillah & Hartono, 2015). Penelitian ini melakukan uji validitas dengan cara pertama yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk dan variabel (Ghozali, 2015). Uji *Convergent Validity* dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara nilai item dengan nilai konstruk) dengan cara pengambilan kesimpulannya yaitu nilai *loading factor* > 0.70 dianggap mempunyai realibilitas yang baik.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki hubungan yang tinggi (Abdillah & Hartono, 2015). Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang

diprediksi tidak berhubungan 47 menghasilkan nilai yang memang tidak berhubungan. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Kemudian validitas diskriminan juga bisa diketahui dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Metode lain untuk melihat discriminant validity adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, jika nilai akar dari AVE lebih besar dibandingkan nilai tertinggi korelasi antar konstraknya maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukur diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian dilakukan dengan cara Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode one shot Dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban. Dalam pengukuran one shot akan dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0, (Ghozali, 2013).

2. Pengembangan model struktural atau inner model

Pengembangan *Partial Least Squares* (PLS), dalam model struktural atau inner model mengacu pada tahapan menentukan dan mengukur hubungan antar variabel dalam suatu model struktural. *Inner* model, atau disebut juga *inner relation*, model struktural atau *substantive theory* menjelaskan kualitas hubungan antar variabel laten yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

3. Evaluasi Goodness of Fit model Partial Least Square (PLS).

Untuk indikator yang bersifat reflektif, model pengukuran akan ditunjukkan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Hasil pengukuran *convergent validity* ditunjukkan melalui koefisien *outer loading* indikator terhadap variabel konstruksinya. *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus: $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$ dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan.

3.8.3. Uji Hipotesis

Setelah model secara keseluruhan dan secara parsial diuji, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik dengan nilai T-tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi p value = 0,05. Jika nilai T-statistik $>$ T-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen dan jika nilai p value $<$ 0,05 maka **Ho Ditolak** (Ghozali *et al.*, 2020)

3.8.4. Uji Mediasi

Menurut Hamid dan Anwar (2019), dalam analisis *structural equation modeling* (SEM), uji mediasi atau intervening dilakukan dengan memeriksa apakah terdapat efek mediasi antara dua variabel melalui variabel mediator. Untuk melakukan uji mediasi, salah satu indikator yang digunakan adalah t statistik.

Apabila t statistik yang diperoleh dari analisis SEM lebih besar dari P Value yang relevan (dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi. Artinya, variabel mediator secara

signifikan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dan berperan sebagai penghubung atau perantara dalam hubungan tersebut dan apabila nilai p value $< 0,05$ maka **Ho ditolak**.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Bening's Clinic Malang merupakan klinik kecantikan cabang ke-45 yang berdiri sejak tahun 2023, beralamat di Jalan di Pahlawan Trip No.19a, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119. Didirikan oleh *Founder* Bening's Clinic yaitu dr.Oky Pratama, dpl. AAAM. Klinik pertamanya sudah dibuka sejak tahun 2015 di Jambi. Hingga tahun 2023, *Bening's Clinic* sudah memiliki 66 cabang yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Berawal dari klinik kecantikan kemudian berkembang hingga memiliki sistem kemitraan, lebih dari 700 mitra Benings yang tersebar di seluruh Indonesia. Berbagai kemudahan dalam bermitra bersama Benings antara lain:

1. Pendaftaran mudah
2. Bahan promosi dan konten disediakan setiap harinya
3. Reward tanpa diundi
4. Penyediaan tips dan trik bisnis
5. Pembekalan dan diskusi rutin untuk upgrade ilmu
6. Disediakan sistem yang mempermudah pencatatan transaksi

Selain itu, produk Benings Indonesia yang halal, bersertifikasi BPOM, tidak membuat ketergantungan, dan terjamin karena dimiliki oleh dokter estetika menanamkan rasa percaya bagi calon konsumen. Branding produk yang kuat hingga saat ini bahkan membantu mitra mencapai perputaran produk hingga 10.000 paket skincare per bulannya. Bening's Clinic terkenal sebagai laser center di Indonesia karena memiliki jenis laser terlengkap dan terbanyak di Indonesia. Dibuktikan dengan mendapatkan Rekor Muri pada bulan Januari 2022 sebagai Fasilitas Perangkat Laser Jenis terbanyak dan Skincare Produksi Dokter dengan Penjualan *e-Commerce* Terbanyak. Bening's Clinic juga pernah mendapatkan penghargaan *Best Clinic* 2019 dan *Best Skincare* 2019.

Gambar 4 1 Logo Perusahaan



Sumber: Arsip dokumen Bening's Clinic Malang, (2021)

Berbagai macam produk yang disediakan oleh Bening's Clinic Malang antara lain:

- 1) Paket *Skincare* untuk wajah terdiri dari *facial wash, toner, day cream* dan *night cream*. Paket *skincare* di jeniskan disesuaikan kebutuhan kulit: *acne, brightening, exclusive, mother edition* dan *teen series*. Lalu tersedia juga kemasan *travel size*.
- 2) Perawatan wajah lainnya: *eye cream, eye lash serum, eye serum, masker wajah, sunscreen spray, neck cream, glowing spray, cream* anti iritasi, *cream* bopeng dan *acne expert lotion*.
- 3) Perawatan tubuh lainnya: *handbody, acne body spray, body peeling spray, body wash for men & woman, crotch cream, deo lotion for men & woman, dan underarm cream*. Selain itu ada *supplement whitening, acne supplement, healthy slim* dan *healthy fat*.
- 4) Produk Make up: *BB cream, compact powder, cushion, loose powder, press powder, skin primer* dan *lip cream*.

Selanjutnya jasa pelayanan atau perawatan yang tersedia di Bening's Clinic Malang antara lain:

- 1) *Facial Treatment (Basic Facial, Whitening Facial, Acne Facial, Detox Facial, Luxury Facial, Ultimate Facial, Chromosome Facial)*
- 2) *Chemical Peeling (Face Peeling, Hand Peeling, Leg Peeling, Body Peeling)*
- 3) *Hifu High-Intensity Focused Ultrasound*
- 4) *Injection (Acne Injection, Kiloid Injection)*

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 168 responden. Sedangkan untuk responden dalam penelitian ini memiliki kriteria yang telah ditetapkan antara lain:

- Responden berdomisili di kota Malang
- Responden berusia minimal 17 – 45 tahun
- Responden pernah melakukan pembelian produk dan melakukan *treatment* di Bening's Clinic Kota Malang

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20	52	31%
23-28	77	45,8%
29-34	26	15,5%
35-40	11	6,5%
41-45	2	1,2%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 yang mana menunjukkan data responden berdasarkan usia dengan usia yang paling banyak yaitu responden dengan usia 23-28 sejumlah 77 responden dengan persentase 45,8%, responden usia 17 – 20 sebanyak 52 responden dengan persentase 31%, usia 29 – 34 sebanyak 26 responden dengan persentase 15,5%, usia 35 – 40 sebanyak 11 responden dengan persentase 6,5% dan usia 41-45 sebanyak 2 responden dengan persentase 1,2%.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Blimbing	30	17,9%
Kedungkandang	27	16,1%
Lowokwaru	66	39,3%
Klojen	26	15,5%
Sukun	19	11,3%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 yang mana menunjukkan data responden berdasarkan domisili di daerah Malang kota dan sekitarnya. Hasil terbanyak yaitu responden yang berdomisili di Lowokaru yaitu 66 responden dengan persentase 39,3%, domisili Blimbing sebanyak 30 responden dengan persentase 17,9%, domisili Kedungkandang sebanyak 27 responden dengan persentase 16,1%, domisili Klojen sebanyak 26 responden dengan persentase 15,5% dan yang terakhir domisili Sukun sebanyak 19 responden dengan persentase 11,3%.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	45	26,8%
Perempuan	123	73,2%
Jumlah	168	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 yang mana menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil terbanyak yaitu responden berjenis kelamin perempuan yaitu 123 responden dengan persentase 73,2% dan laki-laki berjumlah 45 responden dengan persentase 26,8%.

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Kegiatan treatment di Bening's Clinic Malang

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Iya	168	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 yang mana menunjukkan data responden berdasarkan pernah/tidak melakukan treatment di Bening's Clinic Malang dengan hasil dominan yaitu bahwa seluruh responden pernah melakukan kegiatan treatment sebanyak 168 responden dengan persentase 100% pernah melakukan kegiatan treatment di Bening's Clinic.

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Kegiatan treatment di Bening’s Clinic Malang

Jenis Treatment	Frekuensi	Persentase
Facial	104	62,7%
Laser	30	18,1%
HIFU	4	2,4%
Chromosome Facial	17	10,2%
Whitening Healer Scar	11	6,6%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 yang mana menunjukkan data responden berdasarkan jenis treatment yang pernah dilakukan di Bening’s Clinic Malang. Hasil terbanyak yaitu pemakaian jenis *Facial* sebanyak 104 responden dengan persentase 62,7%, pada jenis treatment *Laser* sebanyak 30 responden dengan persentase 18,1%, jenis treatment *HIFU* sebanyak 4 responden dengan persentase 2,4%. Pada jenis treatment *Chromosome Facial* sebanyak 17 responden pernah melakukan treatment tersebut dengan persentase 10,2%, selanjutnya terdapat jenis treatment *Whitening Healer Scar* sebanyak 11 responden pernah melakukan treatment tersebut dengan persentase 6,6%.

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Kegiatan pembelian produk di Bening’s Clinic Malang

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Iya	168	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 yang mana menunjukkan data responden berdasarkan pernah/tidak memakai/membeli produk di Bening’s Clinic Malang dengan hasil dominan yaitu seluruh responden pernah memakai/membeli produk di Bening’s Clinic yaitu sebanyak 168 responden dengan persentase 100% pernah memakai/membeli produk di Bening’s Clinic Malang.

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Kegiatan pembelian produk di Bening's Clinic Malang

Nama Produk	Frekuensi	Persentase
Skincare	127	76,5%
Body Care	25	15,1%
Lip Care	5	3%
Minuman Serbuk	9	5,4%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 yang mana menunjukkan data responden berdasarkan nama produk yang pernah dibeli/dipakai di Bening's Clinic Malang. Hasil terbanyak yaitu pada jenis produk *Skincare* sebanyak 127 responden dengan persentase 76,5%, pada jenis produk *Body Care* sebanyak 25 responden dengan persentase 15,1%, pada produk *Lip Care* sebanyak 5 responden dengan persentase 3%, dan pada Minuman Serbuk sebanyak 9 responden dengan persentase 5,4%.

4.2 Analisis Deskriptif

Deskripsi variabel bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi hasil jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan dari 168 kuisioner yang lebih disebarkan dan untuk memberikan gambaran serta penjelasan menyeluruh terkait hubungan antara variabel, indikator, dan setiap item-item pertanyaan. Pada Penelitian ini terdiri dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Variabel ini diukur dengan menggunakan kuisioner yang mengacu pada skala likert seperti pada tabel di bawah ini

Tabel 4.8 Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai/Skor	Interpretasi
1	1	Sangat tidak setuju
2	2	Tidak setuju
3	3	Netral
4	4	Setuju
5	5	Sangat Setuju

Deskripsi responden terkait masing-masing variabel penelitian diuraikan lebih lanjut pada bagian berikut

4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan pada penelitian ini terdiri dari 5 indikator yaitu *tangibles*, *raebility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Masing-masing indikator terdiri dari 1-3 item pertanyaan, yang mana deskripsi lengkap terkait variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	0,65%	1	0,65%	4	2,3%	62	36,9%	100	59,5%	95	100%	4,54
X1.2	0	0%	2	1,24%	9	5,36%	39	23,2%	118	70,2%	95	100%	4,62
X1.3	0	0%	0	0%	8	5%	41	24%	119	71%	95	100%	4,66
X1.4	0	0%	1	2%	10	5%	51	30%	106	63%	95	100%	4,56
X1.5	0	0%	1	2%	7	4%	51	30%	109	64%	95	100%	4,60
X1.6	0	0%	1	2%	8	4%	43	25%	116	69%	95	100%	4,63
X1.7	0	0%	2	1%	6	4%	56	33%	104	62%	95	100%	4,56
X1.8	0	0%	1	2%	9	5%	47	27%	111	66%	95	100%	4,59
X1.9	0	0%	1	1,5%	6	3,5%	45	26%	116	69%	95	100%	4,56
X1.10	1	3%	0	0%	10	5%	50	29%	107	63%	95	100%	4,56
X1.11	0	0%	1	3%	10	5%	50	29%	107	63%	95	100%	4,56
X1.12	0	0%	1	1,5%	6	3,5%	54	32%	107	63%	95	100%	4,59
X1.13	0	0%	1	1,3%	8	4,7%	56	3,3%	103	61%	95	100%	4,55
Nilai rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan													4,58

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dijelaskan bahwa nilai rata-rata keseluruhan responden kualitas pelayanan sudah terlaksana dengan baik yakni mendapatkan nilai rata-rata 4,58. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator X1.3 yaitu sebesar 4,66 dan pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata terendah pada indikator X1.1 sebesar 4,54 terkait kepuasan konsumen dengan konsistensi

Bening's Clinic dalam memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk pada penelitian ini terdiri dari 5 indikator yaitu performansi (*performances*), fitur (*features*), keandalan (*reability*), konformans (*conformance*), durabilitas (*durability*). Dengan masing-masing indikator terdiri dari 2 item pertanyaan. Deskripsi lengkap terkait variabel disajikan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0 %	1	2%	12	7%	65	38 %	90	53 %	95	100%	4,48
X2.2	0	0 %	2	2%	9	5 %	59	35%	98	58 %	95	100%	4,51
X2.3	0	0 %	2	3%	10	5 %	65	38%	91	54 %	95	100%	4,47
X2.4	0	0 %	1	2%	9	5 %	67	39%	91	54 %	95	100%	4,48
X2.5	0	0 %	4	3%	12	7%	66	39%	86	51 %	95	100%	4,39
X2.6	0	0 %	2	2%	11	6%	64	38%	91	54 %	95	100%	4,48
X2.7	0	0 %	2	3%	9	5%	70	41%	87	51 %	95	100%	4,02
X2.8	0	0 %	2	2%	12	7%	54	32%	100	59 %	95	100%	4,50
X2.9	0	0 %	2	2%	9	5%	59	35%	98	58 %	95	100%	4,51
X2.10	0	0 %	4	3%	5	3%	63	37%	96	57 %	95	100%	4,55
Nilai rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan												4,44	

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

-Berdasarkan tabel 4.10 dijelaskan bahwa nilai rata-rata keseluruhan responden atas kualitas produk termasuk sudah terlaksana dengan baik dengan nilai rata-rata 4,44. Berdasarkan data tersebut item pertanyaan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,55 pada item pertanyaan X2.10 yaitu kebersihan alat yang digunakan oleh Bening's Clinic Malang untuk treatment terjaga dengan baik sehingga dapat digunakan berulang-ulang. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada item pertanyaan X2.7 dengan nilai rata rata 4,02 pernyataan Bening's Clinic Malang memastikan kesesuaian *skincare* untuk semua jenis kulit.

4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Pembelian Ulang

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	1	1%	1	1%	6	4%	61	36%	99	58%	95	100%	4,52
Y.2	0	0%	1	1%	6	4%	50	30%	111	66%	95	100%	4,61
Y.3	0	0%	1	1%	7	4%	59	35%	101	60%	95	100%	4,54
Y.4	0	0%	0	0%	10	6%	51	30%	107	64%	95	100%	4,58
Y.5	0	0%	0	0%	10	6%	51	30%	107	64%	95	100%	4,58
Y.6	0	0%	1	1%	9	5%	57	34%	101	60%	95	100%	4,54
Y.7	1	0,5%	1	0,5%	5	3%	50	30%	111	66%	95	100%	4,63
Y.8	0	0%	1	1%	7	4%	49	29%	111	66%	95	100%	4,63
Y.9	0	0%	1	1%	8	5%	61	36%	98	58%	95	100%	4,52
Nilai rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan													4,57

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 yang mana menjelaskan terkait nilai rata-rata keseluruhan responden atas keputusan pembelian ulang yaitu mendapatkan rata-rata 4,57. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa item pertanyaan tertinggi dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada Y2 yaitu terkait pernyataan tentang konsisten dalam mempertahankan keputusan untuk terus memperoleh perawatan atau produk kecantikan dari Bening's Clinic Malang. Sedangkan item pertanyaan terendah ada pada item Y.9 bahwa Bening's Clinic harus meng-*update* berita yang beredar di media sosial sehingga mampu menghindari citra buruk akan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Bening's Clinic.

4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 9 indikator yaitu keputusan sangat bijaksana (*wise decision*), sangat andal (*very realibel*), puas (*pleased*), merasa memenuhi kebutuhan (*satisfied the needs*), *better than others*, *continue to purchase*, *continue to contribute at least same amount*, *actually purchase at least the same policy*, *Continue to purchase at least the same product* dengan masing-masing terdiri dari 2 – 3 pertanyaan. Deskripsi terkait variabel disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata - Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	1	1%	1	1%	3	1,8 %	7	44%	89	52,2 %	9	100 %	4,48
Z.2	0	0%	2	1,2 %	6	3,6 %	6	37,5 %	97	57,7 %	9	100 %	4,51
Z.3	0	0%	1	0,9 %	6	3,6 %	5	33%	10	62,5 %	9	100 %	4,58
Z.4	0	0%	2	1,3 %	7	4,1 %	6	39,9 %	92	54,7 %	9	100 %	4,48
Z.5	0	0%	1	1%	9	5%	5	31,5 %	10	62,5 %	9	100 %	4,56
Z.6	0	0%	0	0%	8	4,8 %	5	30,9 %	10	64,3 %	9	100 %	4,60
Z.7	0	0%	3	1,8 %	5	3%	6	37,5 %	97	57,7 %	9	100 %	4,51
Z.8	0	0%	0	0%	7	4%	6	39%	96	57%	9	100 %	4,53
Z.9	1	0,6 %	1	0,6 %	6	3,6 %	6	35,7 %	10	59,5 %	9	100 %	4,53
Z.10	0	0%	0	0%	6	3,6 %	7	41,6 %	92	54,8 %	9	100 %	4,52
Nilai rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan													4,53

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dijelaskan terkait nilai rata-rata keseluruhan responden atas kepuasan palanggan yang mana sudah terlaksana dengan baik dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,53. Pada variabel kepuasan pelanggan item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan Z.6 yaitu Bening’s Clinic Malang dengan senang hati memberikan perawatan yang menyenangkan dan servis yang nyaman. Sedangkan item dengan nilai rata-rata terendah ada pada item pertanyaan Z.1 dan Z.4 sebesar 4,48 yaitu pada Z.1 adalah pernyataan terkait Bening’s Clinic Malang menjadi tempat perawatan yang rutin yang dipilih dan pada Z.4 adalah pernyataan terkait produk *skincare* Bening’s Clinic Malang mudah diaplikasikan dan terjamin alaminya.

4.3 Analisis Partai Least Square (PLS)

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data metode SEM berbasis *partial least square* (PLS) dengan aplikasi SMartPLS 4. Analisis PLS

sendiri terdiri dari dua model yakni evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi terhadap model struktural (inner model).

4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity dengan variabel laten dalam evaluasi *Convergent Validity* dari pemeriksaan individual item *Reability* dapat dilihat dari *Standarized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap pengukuran (indikator) dengan kontraknya. Suatu Instrumen dapat dikatakan memenuhi pengujian *Convergent validity* jika memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 (Fiani & Novitasari, 2022) .

Tabel 4.13 Hasil Uji *Convergent Validity (Loading Factor)*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,818	Valid
	X1.2	0,799	Valid
	X1.3	0,797	Valid
	X1.4	0,776	Valid
	X1.5	0,819	Valid
	X1.6	0,749	Valid
	X1.7	0,821	Valid
	X1.8	0,833	Valid
	X1.9	0,777	Valid
	X1.10	0,819	Valid
	X1.11	0,830	Valid
	X1.12	0,801	Valid
	X1.13	0,783	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,755	Valid
	X2.2	0,732	Valid
	X2.3	0,764	Valid
	X2.4	0,738	Valid
	X2.5	0,743	Valid
	X2.6	0,754	Valid
	X2.7	0,751	Valid

	X2.8	0,749	Valid
	X2.9	0,808	Valid
	X2.10	0,724	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,773	Valid
	Z1.2	0,730	Valid
	Z1.3	0,741	Valid
	Z1.4	0,808	Valid
	Z1.5	0,747	Valid
	Z1.6	0,715	Valid
	Z1.7	0,787	Valid
	Z1.8	0,744	Valid
	Z1.9	0,777	Valid
	Z1.10	0,766	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y1.1	0,809	Valid
	Y1.2	0,799	Valid
	Y1.3	0,791	Valid
	Y1.4	0,784	Valid
	Y1.5	0,777	Valid
	Y1.6	0,770	Valid
	Y1.7	0,846	Valid
	Y1.8	0,737	Valid
	Y1.9	0,791	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa pada pengukuran untuk tiap variabel penelitian memiliki *outer loading* yang lebih dari 0,5 yang mana dikatakan bahwa hal tersebut sudah sesuai dan sudah terpenuhi. Maka, dapat dikatakan bahwa seluruh indikator yang mewakili ke-empat variabel telah *convergent validity*.

b. Discriminant Validity

Selanjutnya pada pengujian *discriminant validity* diperoleh nilai *Average Varian Exted* (AVE) dari masing masing konstruk. Konstruk dapat disimpulkan memiliki validitas yang baik jika memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5.

Tabel 4.14 Nilai *Average Varian Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Cut Off	Keterangan
Kualitas Layanan	0,670	0,5	Valid
Kualitas Produk	0,572	0,5	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	0,624	0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,575	0,5	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

c. Reliabilitas

Pada model evaluasi terhadap reabilitas dari model pengukuran PLS menggunakan nilai *Composite reliability* dengan *score* lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* dengan nilai lebih dari 0,6 (Tania et al., 2022) Dari hasil evaluasi terhadap reliabilitas ini di gunakan untuk melihat indikator memiliki konsistensi saat digunakan untuk mengukur sebuah konstruk. Hasil dari nilai *composite reliabilty* dan *cronbach's alpha* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,959	0,773	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,929	0,766	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,937	0,730	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,931	0,741	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

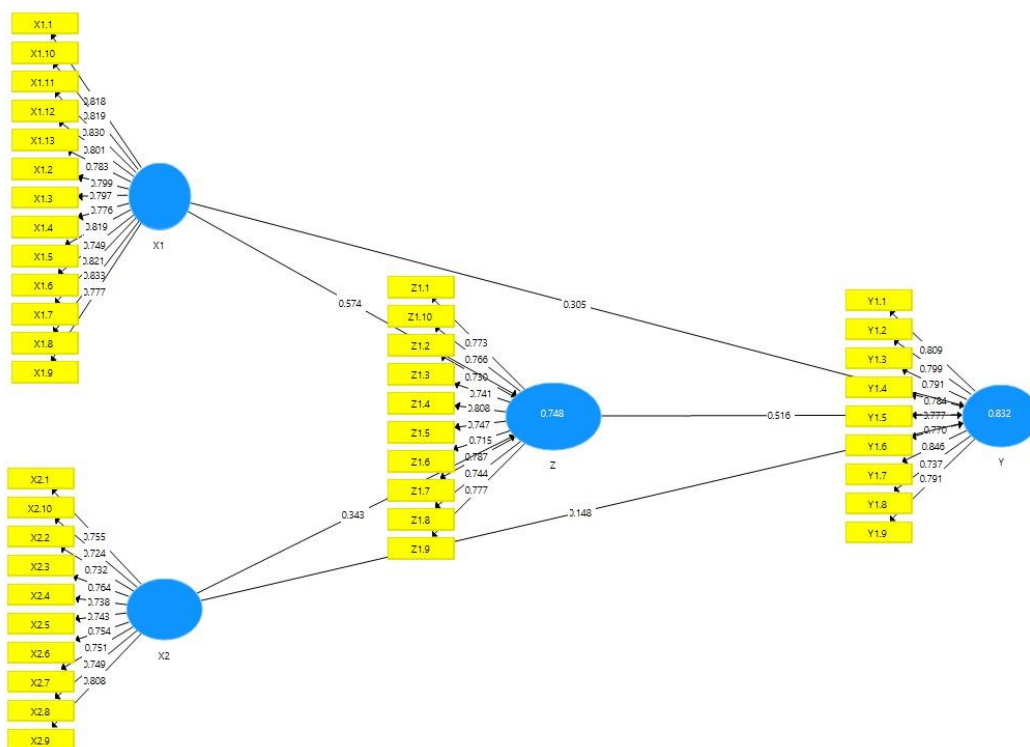
Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa keempat variabel memiliki nilai *composite reability* yang lebih dari 0,7. Sedangkan pada nilai *cronbach's alpha* juga lebih dari 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa keempat indikator pada penelitian ini realibel dalam mengukur variabel laten.

4.3.2 Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Model ini biasa disebut dengan model struktural (*inner model*) yang memiliki kegunaan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan hingga nilai R-square dari model penelitian. Proses menilai model menggunakan PLS diawali dengan melihat nilai R-square untuk tiap variabel laten dependen. Pengujian R-square sendiri merupakan cara untuk mengukur *Goodness of fit* suatu model struktural. Nilai R-square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

4.3.2.1 Path Model

Gambar 4.2 Inner Model



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

Pada Gambar 4.2 dapat bahwa pengujian pengaruh langsung antara kualitas layanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) diperoleh nilai koefisien *inner weight* sebesar 0,305 atau 30,5%. Pengujian Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) diperoleh nilai koefisien *inner weight* sebesar 0,148 atau 14,8%.

Pengujian pengaruh langsung antara Kualitas layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diperoleh nilai koefisien *inner weight* sebesar 0,574 atau 57,4%. Selanjutnya pada pengujian pengaruh langsung antara kualitas produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai koefisien *inner weight* sebesar 0,343 atau 34,3%.

Sedangkan pada pengujian pengaruh langsung antara Kepuasan pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) diperoleh nilai koefisien *inner weight* sebesar 0,516 atau 51,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel endogen.

4.3.2.2 Goodness of Fit Model

Goodness of fit model adalah metode yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan suatu keragaman pada variabel endogen. Dengan menggunakan model ini, nantinya akan diketahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4 16 Hasil Goodness Of Fit Model

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,832
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,748

Sumber: Output SmartPLS Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Pemeriksaan *Goodness of fit model* pada PLS dapat dilihat dari nilai *predictive relevance* (Q2). Nilai dari Q2 sendiri dihitung berdasarkan nilai R2 dari masing-masing variabel endogen, sebagai berikut:

1. Pengukuran variabel endogen Keputusan Pembelian Ulang (Y) diperoleh nilai R² sebesar 0.832 atau 83,2%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nilai sebesar 83,2% Keputusan pembelian ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2). Dapat dikatakan juga bahwa variabel X1 dan X2 mampu berkontribusi sebesar 83,2% terhadap variabel Keputusan pembelian ulang (Y)
2. Pada pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan (Z) diperoleh nilai R² sebesar 0.748 atau 74,8%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 74,8% Kepuasan Pelanggan (Z) dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan (X1) dan kualitas

produk (X2). Juga bisa dikatakan bahwa nilai tersebut berarti bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) mampu berkontribusi sebesar 74,8% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

Maka dengan demikian dapat dihitung nilai *predictive relevance* (Q²) yang dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,832) (1 - 0,748)$$

$$Q^2 = 1 - (0,168) (0,252)$$

$$Q^2 = 0,958$$

Q² pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,958 atau 95,8%. Hasil tersebut mengatakan bahwa nilai *predictive relevance* sebesar 95,8% yang artinya bahwa nilai tersebut termasuk nilai yang sangat tinggi sehingga model tersebut layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Juga dapat dikatakan bahwa variabel Keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi keragaman kepada kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 95,8%. Sisa dari persentase tersebut adalah 4,2% yang mana termasuk kontribusi variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis yang dilakukan terdiri dari dua bagian yakni hipotesis secara langsung dan pengujian hipotesis tak langsung. Seluruh pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *T-test* untuk masing-masing dari pengaruh, baik dari pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Hasil dari pengujian hipotesis ini akan dibahas berturut-turut mulai dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

4.4.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Pada penelitian ini pengujian pengaruh langsung memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yang dikembangkan di dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian ini dilakukan terhadap 7 hipotesis yang terdiri dari hipotesis 1 (H1) hingga hipotesis 7 (H7). Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini

berdasarkan pernyataan (Tania et al., 2022) pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai t-statistik (T-hitung) lebih besar dari T- tabel 1.96, sedangkan jika nilai t-statistik kurang dari 1.96 maka dianggap tidak signifikan dan untuk penelitian dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05. Hasil pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini disajikan dalam tabel 4.17.

Tabel 4 17 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
X1 -> Y	0,305	0,305	0,093	3,274	0,001	Significant
X1 -> Z	0,574	0,560	0,108	5,297	0,000	Significant
X2 -> Y	0,148	0,162	0,062	2,391	0,017	Significant
X2 -> Z	0,343	0,354	0,107	3,219	0,001	Significant
Z -> Y	0,516	0,499	0,092	5,597	0,000	Significant

Sumber: Output SmartPLS Data Primer Diolah Peneliti, 2024

4.4.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pada pengujian pengaruh tidak langsung dimana data diukur secara tidak langsung pada satu variabel ke variabel lainnya melalui perantara (mediasi). Suatu mediasi yakni hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel perantara atau penghubung. Memiliki arti pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung akan tetapi juga bisa melalui variabel penghubung atau mediasi (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis mediasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Dengan syarat apabila nilai *P-value* > 0,05 maka pengaruh tidak langsung dikatakan tidak signifikan dan jika *P-value* < 0,05 maka pengaruh tidak langsung dikatakan signifikan.

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
0,296	0,279	0,073	4,077	0,000
0,177	0,177	0,064	2,783	0,006

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

4.4.3 Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4.17 dan 4.18 maka dapat ditarik kesimpulan dari Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (H1)

Hasil koefisien nilai P-value 0,001 atau $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dengan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Pengaruh Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (H2)

Hasil nilai P-value 0,017 atau $< 0,05$ maka H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H3)

Hasil koefisien nilai P-value sebesar 0,000 atau $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H4 diterima dengan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H4)

Hasil koefisien nilai P-value sebesar 0,001 atau $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (H5)

Hasil koefisien nilai P-value sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Maka dapat dikatakan H5 diterima karena terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian ulang.

6. Pengaruh Kepuasan pelanggan dapat mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang (H6)

Hasil koefisien nilai *P-value* sebesar 0,000 atau $> 0,05$ sehingga H7 diterima, dapat disimpulkan bahwa hubungan secara tidak langsung melalui perantara variabel kepuasan pelanggan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut memiliki arti semakin tinggi kualitas pelayanan (X1) mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang (Y), jika kepuasan pelanggan (Z) juga semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

7. Pengaruh Kepuasan pelanggan dapat mediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang (H7)

Hasil koefisien nilai *P-value* sebesar 0,006 atau $> 0,05$ sehingga H6 diterima, dapat disimpulkan bahwa hubungan secara tidak langsung melalui perantara variabel kepuasan pelanggan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut memiliki arti semakin tinggi kualitas produk (X2) mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang (Y), jika kepuasan pelanggan (Z) juga semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan Tabel 4.17 dan 4.18 maka dapat ditarik kesimpulan dari Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil penelitian responden menyetujui bahwasanya pelayanan di Bening's Clinic Malang yang sesuai dengan jadwal mampu menjadikan mereka untuk terus menjadi pelanggan tetap di Bening's Clinic Malang.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Tania et al., 2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat membeli ulang. Dalam penelitian Khoerul Ummah, (2022) juga mengatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut pandangan islam sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai

ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain seperti yang terkandung dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267 (Karjuni & Susliawati, 2021) yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah : 267)

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian responden menyetujui bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya responden yang menyukai kebersihan alat yang digunakan untuk *treatment* seperti facial di Bening’s Clinic Malang. Kebersihan alat yang digunakan oleh Bening’s Clinic Malang yang menyebabkan para pelangganya merasa ingin terus melakukan treatment di Bening’s Clinic Malang. Kualitas produk dapat dijadikan sarana untuk meningkatkan citra produk dari Bening’s Clinic, karena melalui kualitas produk konsumen dapat saling bertukar informasi terkait produk dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh StuIzul Fuadi *et al.*, (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali seorang konsumen. Tujuan dari suatu klinik mengedepankan kualitas produk salah satunya yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara mempengaruhi untuk menggunakan produk tersebut sehingga akan mengakibatkan suatu konsumen memiliki niat dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas produk merupakan karakteristik dan fitur-fitur yang dibuat secara totalitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang tersirat maupun dinyatakan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Rosita *et al.*, 2017) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat membeli ulang pada Bening's Clinic Malang. Sejalan dengan penelitian (Tirtayasa *et al.*, 2021) bahwasanya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Karjuni *et al.*, 2021). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml: 88 yang artinya

“ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima. Di Bening's Clinic Malang jadwal yang tepat waktu menjadi penyebab konsumen puas. Kualitas pelayanan yang meningkat maka secara otomatis kepuasan pelanggan juga bisa meningkat, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan teori Santoso, (2019) bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruhnya bagi kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Widiarta & Mayasari, (2023) bahwa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya yakni tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Hal tersebut sesuai dengan temuan (Widiarta *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh

Widjoyo, (2014) bahwa kualitas layanan pada memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil karakteristik responden penelitian yang mana sebagian besar responden menyatakan jika sangat setuju bahwa kualitas produk di Bening's Clinic sangatlah bagus sehingga pelanggan merasakan kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kelebihan ketika memakai produk Bening's Clinic Malang, bisa diduga juga konsumen merasa ekspektasinya terpenuhi dan sesuai dengan tujuan ketika memutuskan untuk membeli produk di Bening's Clinic sehingga mengalami kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima.

Suatu produk dikatakan memiliki kualitas ketika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memenuhi kepuasan para konsumen. Kualitas produk yang kuat dapat diwujudkan dengan tetap mengevaluasi dan mengoptimalkan segala sesuatu yang menjadi indikator kualitas produk. Misalnya pada produk Bening's Clinic Malang seperti *facial* atau minuman serbuk harus terus melakukan perbaikan baik itu dari segi bahan maupun kualitas sehingga kualitas produk akan terus bertahan dan bahkan meningkat (Widiarta *et al.*, 2023). Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukmasari *et al.*, 2020) dengan hasil yakni kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini di dukung juga oleh Widjoyo, (2014) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .

Menurut pandangan islam, kepuasan pelanggan mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain (Armalanda, 2022). Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang Artinya:

(“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya

padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”). (Al-Baqarah ayat 267)

Bagaimana seorang pelayan publik bisa memberi pelayanan terhadap masyarakat sepenuh hati sesuai standar yang telah ditentukan, sebagai pelayan publik harus mempunyai iman yang kuat, bagaimana pelayan publik harus mempunyai jiwa yang adil, jujur, akuntabel, transparan semua itu kunci dari keberhasilan pelayanan agar (IKM) indeks kepuasan masyarakat terpenuhi.

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima. Hasil penelitian diperoleh bahwa perawatan yang menyenangkan dan tempat yang nyaman di Bening's Clinic Malang mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan treatment di Bening's Clinic Malang. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan Bening's Clinic Malang dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.*, (2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung juga oleh penelitian Muiszudin & Sista, (2017) bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan berkontribusi cukup besar terhadap keputusan pembelian ulang.

Keputusan Pembelian menurut Ekonomi Islam Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan kedalam beberapa ayat yang bersifat umum yang artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi (Stevy, 2019) seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat: 6, yang Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S. Hujurat: 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya kita bisa berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan atas sikap hati-hati umat islam dalam mebuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk(Stevy, 2019).

4.5.6 Pengaruh Keputusan Pembelian Ulang Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung antara keputusan pembelian ulang terhadap kualitas pelayanan melalui perantara kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka keputusan pembelian ulang juga semakin tinggi begitupun juga sebaliknya. Hal ini di buktikan dengan hasil dari tabel 4.19 bahwa Hipotesis 6 (H6) diterima. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis yaitu variabel keputusan pembelian yang mana hal tersebut digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran (Hadi *et al.*, 2023). Pembelian ulang yang mana sebagai suatu perilaku konsumen yang memutuskan untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan, hal tersebut juga termasuk ke dalam kegiatan evaluasi apakah seorang konsumen tersebut puas atau tidak. Ketika suatu kualitas pelayanan bagus maka akan tercipta keputusan pembelian ulang yang di dalamnya juga terlibat karena kepuasan pelanggan. Jadwal perawatan di Bening's Clinic Malang yang konsisten disertai dengan pelayanan dan menyenangkan dan ramah mampu meningkatkan pembelian konsumen.

Hasil analisis pada penelitian ini mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara keputusan pembelian ulang terhadap kualitas pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Hadi *et al.*, (2023) yang mengatakan bahwa analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang maupun sebaliknya.

4.5.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Ulang Terhadap Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung antara keputusan pembelian ulang terhadap kualitas produk melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 (H7) diterima. Produk yang aman dan berkualitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa atau produk dari sebuah klinik kecantikan. Keamanan produk memastikan bahwa konsumen merasa terlindungi dari potensi efek samping atau bahaya kesehatan, sementara kualitas produk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Pada kasus ini, ketika produk yang ditawarkan oleh Bening's Clinic Malang memiliki kedua faktor tersebut, konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Tingkat kepuasan yang tinggi kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan perawatan di klinik tersebut secara terus-menerus. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Fuadi *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi studi pada Bening's Clinic Malang menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Bening's Clinic Malang. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan Bening's Clinic Malang terbukti memengaruhi keputusan mereka untuk kembali melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang profesional, ramah, dan tepat waktu membuat pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, sehingga mereka terdorong untuk terus menggunakan layanan klinik. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan secara langsung berkontribusi pada peningkatan frekuensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Bening's Clinic Malang. Kualitas produk yang ditawarkan di Bening's Clinic juga terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Produk perawatan yang aman, efektif, dan berkualitas membuat pelanggan tersebut merasa produk tersebut sesuai dengan harapan mereka, terutama dalam hal kebersihan dan manfaat, akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk yang konsisten menjadi kunci dalam menjaga pembelian di kemudian hari.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Bening's Clinic Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama pendorong keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan karena mereka merasa bahwa klinik memenuhi ekspektasi mereka

terkait kualitas pelayanan dan produk. Kepuasan pelanggan di Bening's Clinic berkaitan erat dengan profesionalisme staf, kualitas produk yang digunakan, serta hasil perawatan yang memuaskan. Dengan kepuasan tersebut, pelanggan memiliki kecenderungan untuk menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang. Alasan ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap klinik, sehingga mereka terus memilih Bening's Clinic untuk perawatan selanjutnya. Pernyataan ini menegaskan pentingnya kepuasan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian ulang.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bening's Clinic Malang. Kualitas pelayanan, seperti sikap ramah dan perhatian dari staf, serta pelayanan yang tepat waktu, membuat pelanggan merasa nyaman dan diperhatikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang tinggi merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.
5. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bening's Clinic Malang. Kualitas produk yang baik juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bening's Clinic. Produk-produk yang digunakan, seperti perawatan kulit dan wajah, memenuhi ekspektasi pelanggan dari segi keamanan, kebersihan, dan hasil yang memuaskan. Berdasarkan hasil dan pembahasan, produk yang berkualitas memberikan hasil perawatan yang memuaskan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh klinik, sehingga menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek tetapi juga memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Dalam konteks Bening's Clinic, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan manfaat dari produk perawatan akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang, dan kualitas produk yang stabil memastikan

pelanggan melakukan pembelian ulang di kemudia hari dan tetap terjaga kepercayaannya.

6. Kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara yang kuat dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang di Bening's Clinic Malang. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian ulang di Bening's Clinic. Kepuasan ini mencerminkan bagaimana pelayanan yang baik dapat memastikan bahwa mereka tetap setia pada klinik. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan klinik.
7. Kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi atau juga bisa dikatakan memiliki pengaruh yang menguatkan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Bening's Clinic Malang. Produk-produk yang memuaskan pelanggan, seperti perawatan yang aman dan terjaga kebersihannya sehingga dapat meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap klinik dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas dengan produk yang digunakan akan lebih mungkin untuk kembali dan menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk yang diiringi dengan kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak langsung pada keputusan pembelian ulang mereka di Bening's Clinic. Hal ini menegaskan pentingnya bagi Bening's Clinic untuk terus fokus pada peningkatan kualitas produk guna mempertahankan dan meningkatkan pembelian ulang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat di sarankan sebagai berikut

1. Bagi pihak perusahaan
 - a) Kualitas Pelayanan

Pihak perusahaan perlu untuk mempertahankan ketepatan waktunya dalam mengatur jadwal pelanggan. Sementara itu, Bening's Clinic Malang perlu melakukan pembaharuan di ruang tunggu dan perawatan agar lebih nyaman.

b) Kualitas Produk

Pihak perusahaan perlu untuk selalu menjaga dan mempertahankan kebersihan alat untuk treatment kecantikan pada Bening's Clinic Malang. Pihak Bening's Clinic Malang juga perlu menyesuaikan *skincare* untuk semua jenis kulit yang artinya perusahaan harus lebih memperhatikan untuk *ingredients* dalam setiap produk *skincare* untuk berbagai jenis dan masalah kulit.

c) Kepuasan Pelanggan

Bening's Clinic Malang diharapkan untuk tetap mempertahankan perawatan yang menyenangkan dan servis yang nyaman kepada pelanggan Bening's Clinic Malang. Dalam hal ini berarti Bening's Clinic Malang harus memperbaiki produk *skincare* agar lebih mudah untuk diaplikasikan dan terjamin alaminya untuk menambah kepuasan pelanggan Bening's Clinic Malang.

d) Keputusan Pembelian Ulang

Bening's Clinic Malang patut mempertahankan kualitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari pelanggan Bening's Clinic Malang. Diharapkan perusahaan mampu meningkatkan promosi dan citra yang baik di media sosial agar reputasi Bening's Clinic Malang tetap positif dimata customer

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk memperkaya hasil penelitian, peneliti selanjutnya perlu menggunakan variabel-variabel lain untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek & metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an & Hadist

- 01, M., & Sista, O. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626. <https://doi.org/10.29406/jmm.v12i1.432>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Model (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.
- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangga Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 972–994.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Armalanda, A. (2022). Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual pada PT. PLN (Persero) Rayon Kayuagung. <Http://Repository.Radenfatah.Ac.Id/Id/Eprint/20200>.
- Astanti, D. N., & Sulistyowati, E. (2020). *Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Penandaan Pada Produk Kosmetik Yang Diproduksi Oleh Klinik Kecantikan*. 7, 10–19.
- Cendriono, N., & Ardiana, T. E. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*. 18(02), 188–195.
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.
- Ekawati, A. P. (2023). *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan di Tangerang Selatan*. 1(1), 134–141.
- Farida, U., Rizal, M. F., & Istiqomah, T. N. (2023). *Edukasi Pentingnya Menjaga Kesehatan Kulit*. 1, 72–75.
- Fiani, D., & Novitasari, D. (2022). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1031–1055.

<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.609>

- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang.
- Ghozali, I. (2013). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Undip.
- Hariyanto, Arief M Y, & Praja Y. (2022). Minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko f3 situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(9), 1784–1795.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Academic Publishing Service.
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama Jakarta : Pradnya Paramitha. Kelompok Gramedia.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 163. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>
- khoerul ummah. (2022). No Title ,הארץ, העינים. לבגד שבאמת לנגד העינים. 2005–2003 ,(8.5.2017)3.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>
- Kinanti, A. W., & Pradisti, L. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa Gemah Ripah Desa Sudagaran Kecamatan Banyumas Kabupaten Bany. *MidYear National Conference and Call for Paper*, 1(1), 140–154.
- Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke T). Intermedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). “Pengaruh

- Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4), 790–798.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari. *Jurnal Pundi*, 7.1, 53–62.
- Mukti, A. (2021). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG WARDAH COSMETIC DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah Cosmetic Kota Makassar)*. 10(1).
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *IITJ. ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)*. 10, 1–14.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 118.
- Samosir, M. D., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang. *Seiko*, 5(2), 189–200.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan*

- Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, D. K., Sugiono, A., & Nugeraha, P. (2021). Dampak Digitalisasi Terhadap Industri Skincare. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 64–71. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.51>
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(4), 17–25.
- Sirait, R. A. (2023). Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (PMI) Perlu Ditingkatkan. *Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik*, VIII, 3.
- Stevy, B. P. (2019). Brand image. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- StuIzul Fuadi, M., & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 2(1), 1–12.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sukmasari, A., Dewi, R., & Fikri, M. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus Pada Toko Yabak II Mart Kesugihan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–15.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Tania, A. C., Hafizah, & Aditi, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa). *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 16–32.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. CV Andi Offset.
- Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. (2017). *Jurnal Nusamva*, 2(1).
- Veronika. (2017). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli pengunjung sebagai variabel mediasi kasus calon pengunjung shampoo dove di pusat pembelanjaan: gardena departemen store dan supermarket yogyakarta. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–17.
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

- Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1), 48–67.
- Widiarta, I. K., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 585–592. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.59132>
- Widiyanto, N. E., Pono, M., & Alamszah, N. (2023). *Effect of Marketing Strategy and Service Quality on Product Purchasing Decisions*. 1(02), 263–272.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA BENING'S CLINIC MALANG)

A. Identitas Responden

a. Profil Responden

a) Usia:

- 17-22
- 23-28
- 29-34
- 35-40
- 41-45

b) Domisili:

- Blimbing
- Kedungkandang
- Lowokwaru
- Klojen
- Sukun

c) Jenis Kelamin:

- Perempuan
- Laki-laki

d) Pernah melakukan treatment di Bening's Clinic Malang

- Iya
- Tidak (jika tidak maka berhenti disini)

e) Treatment apakah yang pernah anda lakukan di Bening's Clinic Malang:

- Facial

- Laser
 - HIFU
 - Chromosome Facial
 - Whitening Healer Scar
- f) Pernah melakukan pembelian produk di Bening's Clinic Malang:
- Iya
 - Tidak (jika tidak maka berhenti disini)
- g) Produk apakah yang pernah anda beli di Bening's Clinic Malang:
- Skincare
 - Body Care
 - Lip Care
 - Minuman Serbuk

Pernyataan Tentang Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	ST	N	S	SS
<i>Tangibles</i>						
1.	Penyediaan ruang tunggu dan perawatan yang di Bening's Clinic Malang nyaman dan bersih					
2.	Alat perawatan di Bening's Clinic Malang bersih dan berfungsi dengan baik.					
<i>Reability</i>						
3.	Saya merasa puas dengan konsistensi Bening's Clinic dalam memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan					
4.	Bening's Clinic Malang memberikan ketepatan waktu untuk mengikuti jadwal pemesanan dan pemberian layanan dengan sangat baik					
5.	Kemampuan pelayanan Bening's Clinic Malang dalam menjaga keselamatan dan keamanan saat treatment sangat baik					
<i>Responsiveness</i>						
6.	Staff Bening's Clinic Malang memiliki kemampuan yang responsif dalam membantu dan merespon					

	permintaan konsumen dengan baik dan tepat					
7.	Peyampaian informasi produk oleh Bening's Clinic Malang yang akan diberikan kepada konsumen sangat baik					
Assurance						
8.	Bening's Clinic Malang menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan deskripsi produk yang digunakan					
9.	Bening's Clinic Malang memberikan kenyamanan pelanggan servis yang baik					
10	Staff Benings Clinic Malang menguasai dengan baik pengetahuan terkait treatment kecantikan					
Emphaty						
11.	Pelayanan Bening's Clinic Malang sangat baik karena terdapat staff khusus untuk mengatasi keluhan konsumen					
12.	Staff Bening's Clinic Malang yang mampu memberikan beberapa saran untuk perawatan kecantikan dirumah					
13.	Staff Bening's Clinic Malang yang mampu memberikan beberapa rekomendasi produk kecantikan sesuai dengan keluhan pasien					

Pernyataan Tentang Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	ST	N	S	SS
Performance						
1.	Kualitas dan khasiat produk yang direkomendasikan Bening's Clinic Malang dapat memberikan hasil atau kinerja yang diharapkan atau diinginkan					
2	Produk yang digunakan Benings Clinic Malang untuk treatment terbukti memberikan hasil yang nyata					
Features						
3.	Produk <i>skincare</i> yang digunakan Bening's Clinic Malang mengandung komposisi bahan alami yang aman untuk kulit dan aman digunakan untuk waktu yang lama					

4.	Produk <i>skincare</i> yang direkomendasikan Bening's Clinic Malang 100% aman dari bahan aktif seperti merkuri sehingga tidak menimbulkan efek samping					
Reability						
5.	Produk <i>skincare</i> Bening's Clinic Malang tidak memiliki efek samping untuk semua jenis kulit					
6.	Harga produk <i>skincare</i> Bening's Clinic Malang bervariasi dan terjangkau					
Conformance						
7.	Bening's Clinic Malang memastikan kesesuaian <i>skincare</i> untuk semua jenis kulit.					
8.	Bahan baku produk Bening's Clinic Malang sesuai dengan harga					
Durability						
9.	Bening's Clinic Malang menjaga sterilisasi produk sehingga dapat bertahan lebih lama					
10.	Kebersihan alat yang digunakan oleh Bening's Clinic Malang untuk treatment terjaga dengan baik sehingga dapat digunakan berulang-ulang.					

Pernyataan Tentang Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	ST	N	S	SS
Wise Decision						
1.	Bening's Clinic Malang menjadi tempat perawatan rutin kecantikan yang saya pilih					
2.	Produk dan layanan Bening's Clinic Malang menjadi pilihan pertama, sebagai produk <i>skincare</i> andalan saya					
Very Reliabel						
3.	Pelayanan Bening's Clinic Malang sangat memuaskan					
4.	Produk <i>skincare</i> Bening's Clinic Malang mudah di aplikasikan dan terjamin ke alamiannya					

<i>Pleased</i>						
5.	Bening's Clinic Malang memberikan pengalaman yang berbeda dan menarik setiap melakukan treatment					
6.	Bening's Clinic Malang dengan senang hati memberikan perawatan yang menyenangkan dan servis yang nyaman					
<i>Satisfied the needs</i>						
7.	Bening's clinic berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi saya dalam hal perawatan kecantikan					
8.	Tingkat kesesuaian antara layanan dan produk yang ditawarkan oleh Bening's Clinic Malang dengan kebutuhan dan preferensi saya					
<i>Better than others</i>						
9.	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap superioritas layanan dan produk yang ditawarkan oleh Bening's Clinic Malang dibandingkan dengan klinik perawatan yang sejenis					
10.	Saya sangat puas dalam hal kualitas, keandalan, atau nilai tambah yang diberikan oleh Benings Clinic Malang dibandingkan dengan alternatif lainnya					

Pernyataan Tentang Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	ST	N	S	SS
<i>Continue To Purchase</i>						
1.	Saya memiliki kemauan tinggi terus menggunakan layanan perawatan kecantikan dari Bening's Clinic Malang					
2	Saya konsisten dalam mempertahankan keputusan untuk terus memperoleh perawatan atau produk kecantikan dari Bening's Clinic Malang					
<i>Continue To Contribute At Least Same Amount</i>						
3.	Saya berkeinginan tinggi untuk terus mendukung atau berkontribusi kepada Bening's Clinic Malang dengan mempertahankan penggunaan layanan atau produk yang ditawarkan					

4.	Saya menunjukkan konsistensi yang tinggi untuk mempertahankan penggunaan layanan atau produk perawatan kecantikan dari Bening's Clinic Malang					
Actually purchase, at least the same policy						
5.	Saya secara aktif melakukan pembelian ulang layanan perawatan kecantikan dari Bening's Clinic Malang					
6.	Tingkat kesetiaan saya terlihat dalam pembelian ulang dengan mematuhi kebijakan atau prosedur yang sama yang berlaku sebelumnya di Bening's Clinic					
Continue to purchase at least the same product						
7.	Saya memilih untuk terus memperoleh produk perawatan kecantikan yang sama dari Bening's clinic Malang dalam pembelian berikutnya.					
8.	Tingkat kesesuaian antara layanan dan produk yang ditawarkan oleh Bening's Clinic Malang dengan kebutuhan dan preferensi saya					
Better than others						
9.	Saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa produk perawatan kecantikan yang telah mereka dibeli sebelumnya dari Bening's clinic Malang memenuhi atau bahkan melebihi harapan saya, sehingga saya memutuskan untuk membeli produk yang sama lagi di masa depan.					
10.	Bening's Clinic harus meng <i>update</i> berita yang beredar di media sosial mengenai Bening's Clinic sehingga mampu menghindari citra buruk akan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Bening's Clinic					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan												
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3
5	4	5	4	2	3	3	4	4	5	5	5	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	2	2	4	4	3	3	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3

5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4
5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4
4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3
4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4
4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5

4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4
5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5
4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5
5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X2)									
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5

5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	2	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	2	3	4	4	5	3
3	3	3	3	3	2	4	4	3	3
3	4	3	4	3	2	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	3	5	4	5	5	4	3	3
4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
5	4	3	3	4	3	5	5	5	4
4	3	4	5	4	5	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	4	2	4	2	2	2	1
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	5	5
5	3	4	4	4	5	3	4	5	4

4	5	4	4	5	5	4	3	5	5
5	4	5	3	3	3	3	4	5	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	3	1	2	4	2	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	3	4	5	4	5	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	3	5	4	4	3
4	4	3	3	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	3	4	4	4	5
4	3	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	4	3	4	3
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	4	3	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	3
3	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	3	3	3	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	3	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	3	5	5	4	5
4	5	5	5	5	3	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	3	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	3	4	5
4	5	4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	3	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	5	3	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	3	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	3	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4

5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	3	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	3	4	4
4	5	5	5	4	3	4	4	4	5
4	5	5	5	3	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	3	4	4	4	5
5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	3	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	3	4	4
5	4	4	4	5	3	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	3	4	5
3	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	3	5	5
4	3	3	3	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	3	3	5	4	4	4
5	4	4	3	3	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4

Tabulasi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)										
Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	Z1.10	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	
4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	
2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	
2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	

5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	3	3	4	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	3	4	4	4	3	5	4	5	5
3	5	4	4	5	5	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	4	3	2	3
1	2	3	2	3	5	5	4	1	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	5	5	3	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5

4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	3	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	3	5	5	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
5	5	3	4	5	4	4	5	4	3
4	3	4	4	4	3	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	3	4	4
4	4	5	3	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	3	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	3	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	3	4	5
4	3	4	4	4	5	4	4	3	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	3	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	3	4
3	4	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	3	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	3	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	3	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	3	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	3	4	4
5	4	4	4	5	3	5	4	5	5
4	5	5	5	3	4	4	3	5	4
4	5	5	5	5	3	4	4	5	4
5	5	3	4	5	3	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	3	4
5	4	5	3	5	4	4	5	4	4
5	4	5	3	4	5	5	4	5	4
5	3	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	3	4
4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
4	3	4	5	4	4	4	3	3	4

5	4	5	5	3	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)									
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Jumlah Y
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	5	4	3	5	5	5	5	5	41
4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	5	4	4	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
3	3	4	5	3	4	4	4	5	35
3	3	4	3	2	3	2	4	4	28
2	2	3	3	2	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
3	4	3	5	5	4	3	4	5	36
4	4	3	4	2	3	4	4	5	33
5	3	3	3	5	4	4	4	5	36
4	3	2	5	5	3	5	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	2	2	2	3	2	2	2	2	19
1	4	2	1	3	4	1	4	5	25
5	4	4	4	5	5	5	5	5	42

4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	4	3	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
5	4	4	5	5	4	5	4	5	41
5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
4	5	5	3	5	4	3	3	4	36
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	1	2	4	4	2	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	4	3	4	4	4	38
4	5	3	5	5	5	4	5	5	41
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
4	4	5	4	5	5	5	4	4	40
4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
4	5	4	5	3	5	4	5	5	40
4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	4	3	4	4	5	3	4	4	36
3	4	4	4	3	3	3	4	4	32
3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
4	5	5	3	4	5	4	5	4	39
4	3	4	5	4	5	4	4	3	36

5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
5	5	4	3	5	5	5	4	4	40
4	5	3	5	4	5	4	4	4	38
4	4	4	5	5	4	5	5	4	40
5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	5	4	3	4	4	4	3	33
5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
4	4	5	5	3	4	4	5	4	38
5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
4	3	4	5	4	4	4	5	4	37
3	3	4	3	3	4	4	4	2	30
4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
4	5	4	5	4	3	4	5	4	38
5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
5	4	3	4	4	4	3	5	4	36
4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
4	5	5	3	4	5	4	5	4	39
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
3	5	4	4	5	4	4	4	5	38
4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
4	5	4	5	3	4	5	4	5	39
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
4	5	4	4	3	4	4	5	5	38
4	5	3	5	4	5	5	4	5	40
4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	5	5	4	4	5	4	3	39
5	4	4	5	3	4	4	5	4	38
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
5	3	4	4	4	5	4	5	5	39
5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
5	4	5	5	5	3	4	4	5	40
4	4	4	5	4	5	4	5	5	40
4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
5	4	5	3	5	4	4	4	5	39
5	4	4	5	5	5	3	4	4	39
5	4	4	4	5	4	3	5	4	38
3	3	5	4	4	4	5	4	4	36
3	4	4	3	5	4	4	4	4	35
4	4	5	4	4	5	4	3	4	37
3	4	5	4	4	5	4	4	4	37
5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
5	5	4	4	4	4	5	5	5	41

Outer Loadings

Matrix				
	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.818			
X1.10	0.819			
X1.11	0.830			
X1.12	0.801			
X1.13	0.783			
X1.2	0.799			
X1.3	0.797			
X1.4	0.776			
X1.5	0.819			
X1.6	0.749			
X1.7	0.821			
X1.8	0.833			
X1.9	0.777			
X2.1		0.755		
X2.10		0.724		
X2.2		0.732		
X2.3		0.764		
X2.4		0.738		
X2.5		0.743		
X2.6		0.754		
X2.7		0.751		
X2.8		0.749		
X2.9		0.808		

	X1	X2	Y	Z
X2.7		0.751		
X2.8		0.749		
X2.9		0.808		
Y1.1			0.809	
Y1.2			0.799	
Y1.3			0.791	
Y1.4			0.784	
Y1.5			0.777	
Y1.6			0.770	
Y1.7			0.846	
Y1.8			0.737	
Y1.9			0.791	
Z1.1				0.773
Z1.10				0.766
Z1.2				0.730
Z1.3				0.741
Z1.4				0.808
Z1.5				0.747
Z1.6				0.715
Z1.7				0.787
Z1.8				0.744
Z1.9				0.777

Uji Reabilitas dan Nilai AVE

Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.954	0.955	0.959	0.643
X2	0.915	0.915	0.929	0.566
Y	0.924	0.925	0.937	0.624
Z	0.918	0.919	0.931	0.576

R-square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square A...
Y	0.832	0.829
Z	0.748	0.745

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Path Coefficients

Path Coefficients

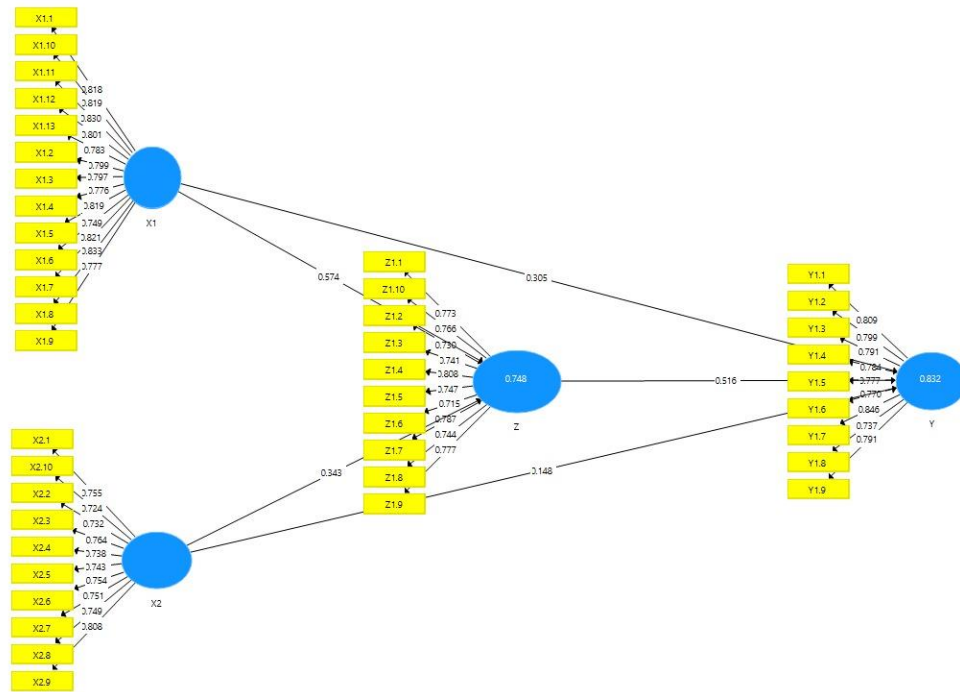
	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.305	0.304	0.095	3.214	0.001
X1 -> Z	0.574	0.570	0.117	4.904	0.000
X2 -> Y	0.148	0.153	0.067	2.228	0.026
X2 -> Z	0.343	0.348	0.115	2.998	0.003
Z -> Y	0.516	0.510	0.097	5.299	0.000

Pengujian Hipotesis secara Tidak Langsung

Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0.296	0.290	0.078	3.791	0.000
X2 -> Z -> Y	0.177	0.178	0.069	2.587	0.010

Lampiran 4 Diagram Jalur Hipotesis





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Putri Yuniar Zalvara
NIM : 200501110004
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Bening's Clinic Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
14%	12%	8%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Januari 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M