



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5961-5973

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan di Clinic Stars

Lusyana Siregar¹, Damelia Basauli Tambunan², Eric Harianto³

^{1,2,3}Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

¹lusyanasiregar04@gmail.com, ²damelina@ciputra.ac.id, ³ericharianto@ciputra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang di Clinic Stars Pematang Siantar. Fenomena stagnasi bahkan penurunan jumlah pelanggan di tengah persaingan ketat industri klinik kecantikan menjadi dasar penting penelitian ini. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dengan populasi pelanggan tahunan sebanyak 1.197 orang, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimal 93 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini melibatkan 100 responden, yaitu pelanggan yang telah melakukan perawatan lebih dari dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan seperti ketepatan waktu, sikap profesional staf, dan kenyamanan fasilitas berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan. Demikian pula, nilai yang dirasakan, yaitu persepsi manfaat yang sepadan atau melebihi biaya yang dikeluarkan, memberikan dampak besar pada tingkat kepuasan. Selain itu, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat, di mana pengalaman positif dari layanan yang berkualitas dan bernilai mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Clinic Stars. Strategi utama yang perlu dilakukan adalah menjaga konsistensi kualitas layanan, memperkuat nilai yang dirasakan melalui program loyalitas dan layanan bernilai tambah, serta membangun kepuasan sebagai dasar terciptanya loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan, Niat Beli Ulang, Clinic Stars.

1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, kecantikan telah menjadi bagian penting bagi wanita. Kecantikan biasanya diartikan sebagai sesuatu yang menarik dan indah. Dengan berkembangnya globalisasi, standar kecantikan di berbagai daerah dan negara cenderung menjadi seragam (Shankar & Subish, 2016). Ada banyak alasan yang mendorong wanita untuk menjalani perawatan kecantikan. Menurut survei yang dilakukan oleh Independent Research Agency Taylor Nelson Sofres (TNS) terhadap 1.800 wanita berusia 20-39 tahun di lima negara Asia, yaitu India, Indonesia, Korea, Filipina, dan Thailand, mayoritas wanita Asia (65%) menganggap memiliki kulit yang tampak awet muda sangat penting, sehingga mereka memilih menjalani perawatan kecantikan (TNS, 2022). Rata-rata, wanita di Asia mulai melihat tanda-tanda penuaan pada usia 25 tahun 7 bulan. Survei ini juga menunjukkan bahwa 66,35% responden menggunakan produk perawatan kecantikan, sementara 46,43% responden mulai melakukan perawatan pada usia 15-20 tahun. Sebanyak 57,07% responden menyadari tanda-tanda penuaan dini pada usia 25-30 tahun, dan 63,53% dari mereka memilih perawatan kombinasi yang dapat membuat kulit cerah sekaligus mencegah penuaan. Situasi ini mendorong munculnya banyak klinik kecantikan yang menawarkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam perawatan kecantikan (Euromonitor International, 2020). Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit, estetika, dan penampilan fisik (Nugroho & Haryanto, 2021). Klinik kecantikan, termasuk Clinic Stars di Pematang Siantar, menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam mendapatkan perawatan yang berkualitas. Urgensi penelitian ini didasarkan pada fenomena stagnannya jumlah pelanggan di Clinic Stars Pematang Siantar, bahkan menunjukkan kecenderungan penurunan dalam beberapa waktu terakhir. Kondisi ini menjadi perhatian serius bagi bisnis, mengingat tingginya persaingan di industri kecantikan yang menuntut setiap klinik untuk terus berinovasi dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena meningkatnya persaingan di industri jasa kecantikan, khususnya di kota menengah seperti Pematang Siantar, yang menuntut klinik kecantikan untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan. Namun, kenyataannya, tidak semua pelanggan yang pernah menggunakan layanan klinik memutuskan untuk kembali, yang menunjukkan adanya masalah dalam membentuk repurchase intention. Kondisi ini mendorong perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang. Selain menjawab permasalahan praktis di lapangan, penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan akademik yang masih terbatas dalam mengkaji secara komprehensif keterkaitan ketiga variabel tersebut dalam konteks klinik kecantikan lokal yang sedang berkembang pesat di Indonesia. (Hume, M., & Sullivan Mort, G. 2010).

Clinic Stars dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu klinik kecantikan yang sedang berkembang di Pematang Siantar dan memiliki banyak pelanggan. Namun, klinik ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Clinic Stars memiliki jumlah pelanggan yang terus meningkat dari waktu ke waktu, namun juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menjadikannya relevan untuk diteliti guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang pelanggan, terutama dalam konteks kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Clinic Stars belum banyak dijadikan objek dalam penelitian ilmiah, sehingga studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola klinik dalam meningkatkan strategi layanan serta memberikan nilai tambah dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran jasa, khususnya di sektor kecantikan.

Kesenjangan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, termasuk dalam membentuk niat beli ulang (Liu et al., 2020). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks industri jasa umum atau di wilayah perkotaan berskala besar, sehingga belum banyak yang secara spesifik meneliti fenomena ini pada sektor klinik kecantikan di kota-kota menengah seperti Pematang Siantar. Selain itu, hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang sering kali hanya dianalisis secara langsung, tanpa memperhatikan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Yuliana & Pantawis, 2022). Padahal, kepuasan pelanggan diyakini dapat memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut dalam mendorong keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan (Hume & Sullivan Mort, 2010). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara komprehensif peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang pada layanan estetika di Clinic Stars, Pematang Siantar.

Variabel kualitas layanan, nilai yang dirasakan oleh pelanggan (perceived value), yakni persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, juga menjadi elemen penting dalam menentukan apakah pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap klinik tersebut (Zeithaml, 2022). Kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan niat pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Ketika pelanggan merasa puas dengan hasil perawatan yang mereka terima, mereka lebih mungkin untuk kembali ke klinik dan merekomendasikannya kepada orang lain (Oliver, 2021). Dengan demikian, dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan serta memahami pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan sangat penting bagi klinik kecantikan seperti Clinic Stars untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar. Dalam konteks ini, Clinic Stars Pematang Siantar menghadapi tantangan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan. Salah satu faktor penting yang memengaruhi niat membeli kembali adalah kualitas layanan yang diberikan. (Miao, M., et al. 2021). Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang berkualitas akan lebih cenderung kembali untuk membeli/ perawatan ulang. Selain itu, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu persepsi mereka terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima, turut menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan layanan di Clinic Stars.

Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan di sebuah klinik. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima memberikan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang sepadan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Studi menunjukkan bahwa dimensi nilai yang dirasakan seperti kualitas, harga, kenyamanan, dan aspek emosional berdampak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Fan & Zainol, 2022; Lukito et al., 2022; Hong et al., 2023; El-Adly, 2019; Kusumawati & Rahayu, 2020). Kepuasan ini menjadi dasar penting bagi klinik untuk terus meningkatkan standar layanan dan menawarkan nilai tambah yang lebih baik kepada pelanggan (Lukito et

al., 2022; El-Adly, 2019; Kusumawati & Rahayu, 2020). Kepuasan pelanggan yang tinggi akibat nilai yang dirasakan akan mendorong pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang di masa mendatang. Penelitian konsisten menemukan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi klinik (Fan & Zainol, 2022; Pandita & Mehta, 2019; Lukito et al., 2022; Hong et al., 2023; El-Adly, 2019; Kusumawati & Rahayu, 2020). Dengan demikian, upaya Clinic Stars dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan akan menciptakan pengalaman perawatan yang lebih memuaskan, memperkuat loyalitas, dan mendorong rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain (Hong et al., 2023; El-Adly, 2019; Kusumawati & Rahayu, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama keberhasilan di industri jasa, termasuk klinik kecantikan. Mengetahui sejauh mana kualitas layanan dan nilai yang dirasakan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sangat penting agar klinik dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan meliputi aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di klinik kecantikan (Dewi & Praswati, 2024; Maulidiningsih & Hidayat, 2024; Lienata & Berlianto, 2023). Selain itu, nilai yang dirasakan pelanggan, seperti manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan, juga terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung (Dewi & Praswati, 2024; Karnowati & Astuti, 2020). Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan nilai yang ditawarkan, klinik dapat menciptakan pengalaman perawatan yang lebih memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi-studi di bidang ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan memperkuat loyalitas, meningkatkan niat kunjungan ulang, serta mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif (Dewi & Praswati, 2024; Lienata & Berlianto, 2023). Oleh karena itu, penelitian mengenai kontribusi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan sangat penting untuk membantu Clinic Stars memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan merancang strategi peningkatan layanan yang tepat sasaran (Maulidiningsih & Hidayat, 2024; Lienata & Berlianto, 2023).

Repurchase intention atau niat beli ulang telah banyak dilakukan penelitian dalam sektor jasa, namun studi yang secara khusus mengkaji niat beli ulang dalam konteks klinik kecantikan di kota menengah seperti Pematang Siantar masih sangat terbatas (Kotler & Keller, 2016). Sebagian besar studi terdahulu lebih menyoroti pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, tanpa memperhatikan mekanisme tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, yang sebenarnya dapat memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Padahal, dalam konteks jasa estetika yang melibatkan pengalaman personal dan persepsi subjektif, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang memperkuat niat beli ulang (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Tjiptono, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah niat beli ulang secara lebih komprehensif, melalui pendekatan mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dalam layanan klinik kecantikan. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan niat beli ulang (repurchase intention) secara komprehensif, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks klinik kecantikan di kota menengah seperti Pematang Siantar. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak dilakukan di kota besar atau pada sektor jasa umum, penelitian ini secara spesifik berfokus pada sektor layanan estetika lokal, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik, terutama di Indonesia. Pendekatan ini memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen di sektor jasa kecantikan, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan di daerah dengan karakteristik pasar yang berbeda. (Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. 2020). Dengan memahami peran mediasi kepuasan pelanggan, Clinic Stars dapat menyusun strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing bisnis di tengah tren konsumen yang semakin menuntut pengalaman layanan yang berkualitas dan bernilai tinggi.

2. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel laten yang diteliti, yaitu kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Pendekatan eksplanatori bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel independen (kualitas layanan dan nilai yang dirasakan) dapat memengaruhi variabel dependen (niat beli ulang), baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi (kepuasan pelanggan). Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. Metode PLS-

SEM dipilih karena memiliki beberapa keunggulan, antara lain mampu menangani model struktural yang kompleks, jumlah sampel relatif kecil, serta tidak mengharuskan distribusi data normal (Hair et al., 2010). Selain itu, PLS-SEM sangat sesuai untuk menguji model dengan banyak konstruk dan indikator, serta mengevaluasi hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Clinic Stars Pematang Siantar, yaitu klinik kecantikan yang dalam satu tahun melayani sekitar 1.197 pelanggan, periode Januari sampai Desember 2024. Populasi ini terdiri dari pelanggan tetap maupun pelanggan baru yang telah menggunakan layanan estetika seperti perawatan wajah, tubuh, dan kesehatan kulit. Berikut tabel pelanggan Klinik Kecantikan Estetika Clinic Stars tahun 2024 dengan jumlah 1.197 pelanggan, dari periode Januari sampai Desember 2024.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus *Slovin*, dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,1). Berdasarkan estimasi populasi pelanggan tahunan sebanyak 1.197 orang, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1197}{1 + 1197 \times 0,01} = \frac{1197}{1 + 11,97} = \frac{1197}{12,97} \approx 92,27$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 93 responden agar hasil penelitian dapat mewakili populasi dengan tingkat kesalahan 10%. Pemilihan responden tetap mengacu pada kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan, sehingga data yang diperoleh relevan dan mendalam sesuai tujuan penelitian. Namun untuk meningkatkan validitas data, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditetapkan adalah **(100)** responden, tetap mengacu pada kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan.

3. Hasil dan Diskusi

1). Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran yang kaya mengenai profil konsumen Clinic Stars Pematang Siantar, serta konteks yang memperkuat interpretasi hasil analisis mengenai kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang.

1.1). Jenis kelamin

Dominasi responden perempuan (82%) sejalan dengan kecenderungan umum bahwa layanan klinik kecantikan lebih banyak diminati oleh wanita. Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi dalam aktivitas perawatan diri dan kecantikan. Proporsi yang besar ini juga memperkuat asumsi bahwa preferensi dan persepsi perempuan terhadap kualitas layanan klinik akan lebih menentukan pola loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, keberadaan responden laki-laki (18%) tetap menarik, karena menunjukkan adanya segmen pasar baru, yakni pria yang semakin terbuka terhadap layanan estetika.

1.2). Usia

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–27 tahun (85%), yang merupakan kelompok *young adults* atau dewasa muda. Kelompok usia ini identik dengan kesadaran tinggi terhadap penampilan dan gaya hidup modern, serta cenderung adaptif terhadap tren baru dalam perawatan diri. Fakta ini penting karena ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan biasanya tinggi, termasuk pada aspek kenyamanan, hasil perawatan, serta pelayanan yang responsif. Sementara itu, kelompok usia di atas 28 tahun (10%) menunjukkan adanya minat dari kalangan lebih dewasa, meskipun persentasenya relatif kecil.

1.3). Frekuensi penggunaan layanan

Menariknya, seluruh responden minimal sudah dua kali menggunakan layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian mereka tidak bersifat spekulatif, melainkan berdasarkan pengalaman nyata. Sebagian besar responden menggunakan layanan sebanyak tiga kali (45%), bahkan ada yang empat kali (30%). Tingginya frekuensi kunjungan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali (*repeat purchase*), yang dalam teori pemasaran merupakan indikator awal terbentuknya loyalitas pelanggan.

1.4). Pekerjaan

Dominasi responden yang berprofesi sebagai karyawan (45%) memberikan gambaran bahwa segmen utama pelanggan adalah wanita karir. Kelompok ini cenderung memiliki daya beli yang lebih stabil dan kebutuhan lebih tinggi untuk menjaga penampilan dalam menunjang profesionalitas. Mahasiswa (30%) juga menjadi kelompok signifikan, yang menegaskan bahwa perawatan kecantikan sudah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda. Freelancer (15%) dan wirausaha (10%) menambahkan variasi segmen pelanggan yang menunjukkan bahwa layanan klinik diminati oleh berbagai profesi, meskipun dengan motivasi berbeda—fleksibilitas waktu pada freelancer, citra profesional pada wirausaha, serta kebutuhan penampilan bagi karyawan.

2). *Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)*

Tahap ini bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan dapat secara valid dan reliabel merepresentasikan konstruk masing-masing.

a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 32 pernyataan berikut tabel Convergent Validity.

2.1) Kualitas Layanan (X1)

Indikator Keandalan (KL7, loading factor 0,808) menjadi aspek paling kuat dalam menilai kualitas layanan. Artinya, pasien sangat memperhatikan apakah janji layanan benar-benar ditepati. Konsistensi pelayanan membangun kepercayaan dan loyalitas, sementara ketidaksesuaian janji langsung menurunkan kepuasan. Klinik perlu terus menjaga keandalan, meskipun indikator lain seperti KL8 (0,805) dan KL5 (0,802) juga penting.

2.2) Nilai yang Dirasakan (X2)

Indikator Nilai Sosial (NYD3, loading factor 0,870) adalah yang tertinggi. Pasien merasa perawatan di Clinic Stars meningkatkan citra diri mereka di mata orang lain. Nilai sosial ini membuat pasien tidak hanya puas secara pribadi, tetapi juga bangga secara sosial. Hal ini memperkuat loyalitas sekaligus mendorong promosi dari mulut ke mulut.

2.3) Kepuasan Pelanggan (Z)

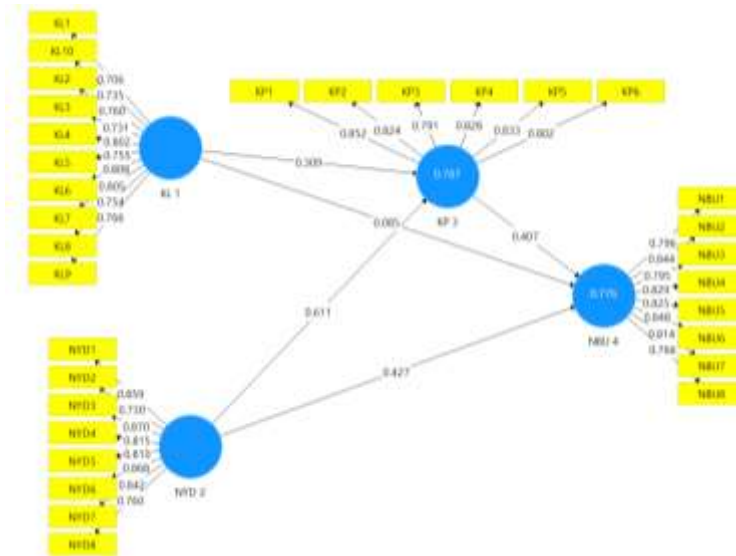
Indikator kenyamanan (loading factor >0,8) menunjukkan bahwa rasa nyaman adalah kunci utama kepuasan. Suasana klinik, keramahan staf, dan kemudahan prosedur membuat pasien betah untuk kembali. Kepuasan yang lahir dari kenyamanan inilah yang mendorong niat beli ulang secara konsisten.

2.4) Niat Beli Ulang (Y)

Indikator Minat Preferensial (NBU6, loading factor 0,848) paling dominan. Pasien akan tetap setia dan hanya berpindah jika kualitas layanan menurun drastis. Loyalitas mereka bukan karena harga, tetapi karena mutu layanan. Dengan kata lain, kualitas adalah penentu utama keberlangsungan niat beli ulang.

3). Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

b. Path Coefficient



Gambar 2. Path Coefficient

Pengujian Path Coefficient menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,309 atau 30.9%. Pada variabel Nilai Yang Dirasakan memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,611 atau 61.1%. Selanjutnya pada variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap variabel Niat Beli Ulang sebesar 0,085 atau 8.5%. Pada variabel Nilai Yang Dirasakan memiliki pengaruh terhadap variabel Niat Beli Ulang sebesar 0.427. atau 42.7%. Pada variabel kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel niat beli ulang sebesar 0.407 atau 40.7%. Temuan ini menunjukkan bahwa Nilai Yang Dirasakan memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, sehingga menegaskan pentingnya fokus pada aspek Nilai dalam strategi pemasaran, berikut tabel dan gambar path coefficient:

Tabel 5. Path Coefficient

Variabel Laten	KP 3	NBU 4
KL 1	0,309	0,085
KP 3		0,407
NYD 2	0,611	0,427

4). Construct Validity and Reliability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan Composite Reliability (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk (CR) digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0.6. Menurut Hair et al, (2014), koefisien composite reliability harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Pada uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2014).

Tabel 6. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KL 1	0,920	0,921	0,933	0,582
KP 3	0,904	0,905	0,926	0,676
NBU 4	0,928	0,930	0,940	0,664
NYD 2	0,930	0,935	0,943	0,674

Sumber: Olah data 2025

Berdasarkan tabel 4.6. Bahwa hasil pengujian *composite reliability* dari setiap variabel menunjukkan nilai > 0.6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel. Dan keseluruhan nilai *average variance extracted (AVE)* dari setiap variabel pada tabel diatas, dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, seluruh variabel berada diatas nilai yang ditentukan yaitu sebesar > 0.5 . Variabel yang memiliki nilai AVE tertinggi adalah variabel X2 (Nilai Yang Dirasakan) dengan nilai 0.674.

c. R Square

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.877 dan 0.876, mengindikasi bahwa model “baik”, “moderat”.

Tabel 7. R Square

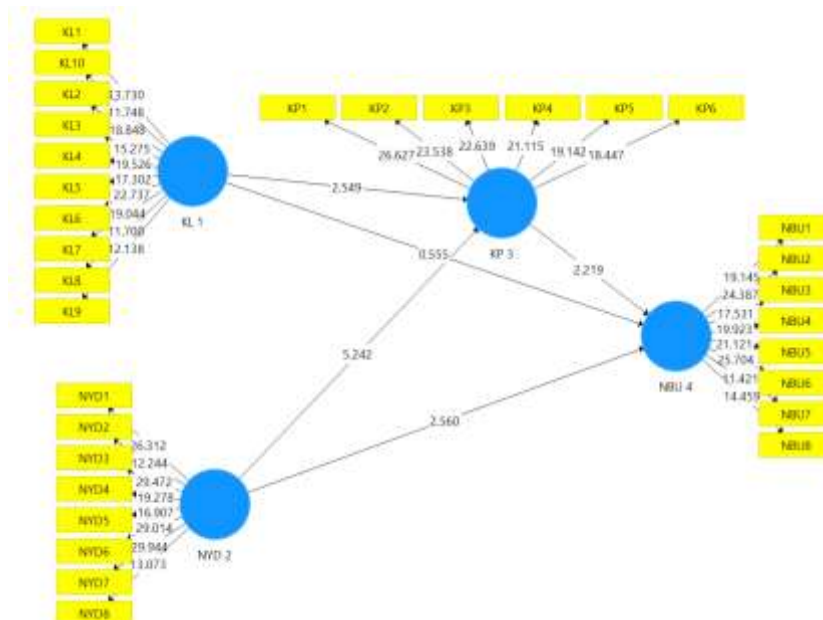
Variabel Laten	R Square	Adjusted R Square
KP 3	0,877	0,873
NBU 4	0,876	0,869

Sumber: Olah data 2025

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai R Square kepuasan pelanggan sebesar 0.877, hal ini berarti 87,7% dan nilai R Square, sedangkan Niat Beli Ulang sebesar 0.876, hal ini berarti 87.6% variasi atau perubahan Niat Beli Ulang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, sedangkan sisanya sebanyak 12.4% dipengaruhi oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel Niat Beli Ulang adalah moderat.

5). Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berikut gambar 2. Pengujian Hipotesis:



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Dari gambar diatas Hasil menunjukkan bahwa hubungan structural antar variabel laten pengaruh terbesar datang dari Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan (5,242). Ini berarti semakin tinggi manfaat yang dirasakan pasien dari layanan Clinic Stars, semakin puas mereka. Selanjutnya, Nilai yang Dirasakan juga berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang (2,560). Pasien yang merasa memperoleh nilai tambah cenderung mau kembali melakukan perawatan. Sementara itu, Kualitas Layanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan (2,549). Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan tetap penting, namun kepuasan lebih banyak ditentukan oleh seberapa besar nilai layanan benar-benar dirasakan pasien.

Tabel 8. Pengaruh langsung

Variabel Laten	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KL 1 -> KP 3	0,309	0,326	0,121	2,549	0,011
KL 1 -> NBU 4	0,085	0,199	0,153	1,985	0,045
KP 3 -> NBU 4	0,407	0,414	0,184	2,219	0,027
NYD 2 -> KP 3	0,611	0,598	0,117	5,242	0,000
NYD 2 -> NBU 4	0,427	0,414	0,167	2,560	0,011

Sumber: Olah data 2025

Berikut adalah penjelasan hasil perhitungan tabel diatas:

- 1) Hipotesis pertama hasil uji Kualitas Layanan secara positif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar (0.045) yang artinya nilai *p-value* lebih kecil dari (0,05) dan *t-statistik* yaitu sebesar (2,549) yang artinya *t-statistik* lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96. Dari hasil ini dinyatakan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Hipotesis kedua hasil uji Kualitas Layanan secara positif berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang sebesar (0.011) yang artinya nilai *p-value* lebih kecil dari (0,05) dan *t-statistik* yaitu sebesar (1,985) yang artinya *t-statistik* lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96. Dari hasil ini dinyatakan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3) Hipotesis ketiga hasil uji Kepuasan Pelanggan secara positif berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang sebesar (0,027) yang artinya nilai *p-value* lebih kecil dari (0,05) dan *t-statistik* yaitu sebesar (2,219) yang artinya *t-statistik* lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96. Dari hasil ini dinyatakan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Sehingga hipotesis ketiga diterima.
- 4) Hipotesis keempat hasil uji Nilai Yang Dirasakan secara positif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* Nilai Yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar (0.000) yang artinya nilai *p-value* lebih kecil dari (0,05) dan *t-statistik* yaitu sebesar (5,242) yang artinya *t-statistik* lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96. Dari hasil ini dinyatakan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa Nilai Yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga hipotesis keempat diterima.
- 5) Hipotesis kelima hasil uji Nilai Yang Dirasakan secara positif berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* Nilai Yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang sebesar (0.011) yang artinya nilai *p-value* lebih kecil dari (0,05) dan *t-statistik* yaitu sebesar (2,560) yang artinya *t-statistik* lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96. Dari hasil ini dinyatakan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa Nilai Yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Sehingga hipotesis kelima diterima.

Dan untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, telah dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan metode bootstrapping berikut tabel pengaruh secara tidak langsung:

Tabel 9. Pengaruh tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KL 1 -> KP 3 -> NBU 4	0,126	0,134	0,137	1,976	0,043
NYD 2 -> KP 3 -> NBU 4	0,249	0,248	0,125	1,988	0,047

Sumber: Olah data 2025

- 1) Hipotesis keenam hasil uji Kualitas Layanan secara positif berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang melalui kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang melalui kepuasan Pelanggan *p-value* sebesar (0,043) dan *t-statistik* yaitu sebesar (1,976). Dari hasil ini dinyatakan *t-statistik* signifikan, nilai lebih kecil dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* <0,05 sehingga hipotesis keenam diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui kepuasan Pelanggan.
- 2) Hipotesis ketujuh hasil uji Nilai Yang Dirasakan secara positif berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang melalui kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* Nilai Yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang melalui kepuasan Pelanggan *p-value* sebesar (0,047) dan *t-statistik* yaitu sebesar (1,988). Dari hasil ini dinyatakan *t-statistik* signifikan, nilai lebih kecil dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* <0,05 sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui kepuasan Pelanggan.

Diskusi

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji, terdapat bukti yang signifikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai *p-value* sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini signifikan secara statistik. Selain itu, *t-statistik* sebesar 2,549 lebih besar dari nilai *t-tabel* yang sebesar 1,96, yang semakin memperkuat bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori dalam pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh (Parasuraman et al. 1988), yang mengembangkan model SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Mereka mengemukakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Selain itu, (Kotler & Keller. 2016) dalam bukunya juga menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepuasan pelanggan, dengan menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali membeli atau menggunakan layanan tersebut. Penelitian terbaru oleh (Akbar et al. 2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, yang mendukung bahwa perusahaan harus berfokus pada peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji terhadap hipotesis kedua juga menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Nilai *p-value* sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ulang signifikan secara statistik. Begitu pula dengan *t-statistik* sebesar 1,985 yang lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96, sehingga hipotesis kedua juga diterima. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Penelitian ini mendukung pandangan (Dick & Basu (1994) yang mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui dua komponen utama, yaitu sikap dan perilaku, di mana kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kedua komponen tersebut. Selain itu, (Zeithaml et al. 1996) dalam penelitian mereka juga menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat beli ulang. Penelitian lebih lanjut oleh (Gounaris. 2005) memperkuat temuan ini, dengan menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong perilaku pembelian ulang yang lebih sering, hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli ulang, sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan yang telah dikembangkan oleh para ahli tersebut.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji, ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Nilai p-value sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini signifikan secara statistik. Selain itu, t-statistik sebesar 2,219 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, yang memperkuat bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan teori loyalitas pelanggan yang mengemukakan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat beli ulang dan membentuk loyalitas pelanggan. Dalam teorinya, (Chaudhuri & Holbrook, 2001) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan dan niat beli ulang. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, (Yoo et al. 2013) dalam penelitian mereka juga mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan niat beli ulang, dan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. (Sweeney & Soutar, 2001) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi niat beli ulang, tetapi juga memengaruhi rekomendasi kepada orang lain.

4. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa Nilai Yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai p-value sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Begitu juga dengan t-statistik sebesar 5,242 yang jauh lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, yang menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan pelanggan (baik dalam hal manfaat maupun harga yang dibayar), semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Konsep ini mendukung teori nilai yang dirasakan yang dikemukakan oleh (Zeithaml, 1988). Dalam teorinya, Zeithaml menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Chen & Tsai, 2020), yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan, baik dari sisi manfaat maupun harga yang dibayar, memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. (Sweeney & Soutar, 2001) juga menegaskan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, di mana semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

5. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji terhadap hipotesis kelima menunjukkan bahwa Nilai Yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Nilai p-value sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini signifikan secara statistik. Selain itu, t-statistik sebesar 2,560 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 semakin memperkuat bahwa hipotesis kelima diterima. Hasil ini menguatkan penelitian (Kardes et al. 2015) yang mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang melibatkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan harga yang dibayar, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. (Monroe, 1990) juga menekankan bahwa pelanggan yang merasa mendapatkan lebih banyak manfaat daripada biaya yang dikeluarkan akan memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi, yang mendukung hasil penelitian ini. Penelitian (Sweeney & Soutar, 2001) juga mengonfirmasi bahwa nilai yang dirasakan berhubungan langsung dengan niat beli ulang, di mana semakin besar nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Nilai p-value sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik sebesar 1,976 yang sedikit lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima, yang berarti bahwa Kualitas Layanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Niat Beli Ulang, tetapi juga melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, kepuasan tersebut akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh

karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat beli ulang. Konsep ini juga mendukung model hubungan sebab-akibat dalam pemasaran, di mana kualitas layanan yang baik menghasilkan kepuasan, yang kemudian mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. temuan yang diungkapkan oleh (Zeithaml et al. 1996) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong niat beli ulang. Penelitian oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, termasuk niat beli ulang.

7. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji terhadap hipotesis ketujuh juga menunjukkan bahwa Nilai Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Nilai p-value sebesar 0,047 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik sebesar 1,988 yang lebih besar dari t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh diterima, yang menunjukkan bahwa Nilai Yang Dirasakan oleh pelanggan, yang mencakup manfaat yang diterima dan harga yang dibayar, berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya, semakin besar nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa puas dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. temuan yang diajukan oleh (Zeithaml. 1988), yang mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang melibatkan manfaat yang diperoleh dan harga yang dibayar, mempengaruhi kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, niat beli ulang. (Monroe. 1990) juga menekankan pentingnya persepsi nilai dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan menyatakan bahwa pelanggan yang merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan biaya yang mereka bayar cenderung lebih puas dan memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi. (Liu et al. 2020) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi niat beli ulang.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi penting, baik dari sisi teoritis maupun praktis, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang pelanggan pada layanan kecantikan, khususnya di Clinic Stars Pematang Siantar. Karakteristik responden memberikan konteks penting dalam memahami hasil penelitian. Mayoritas responden adalah perempuan (82%) dan didominasi oleh kelompok usia 24–27 tahun (45%), serta sebagian besar berprofesi sebagai karyawan/woman career (45%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan Clinic Stars Pematang Siantar paling banyak diminati oleh segmen wanita muda dewasa awal yang aktif bekerja. Segmen ini umumnya memiliki daya beli yang stabil, tingkat kesadaran tinggi terhadap penampilan, dan ekspektasi besar terhadap kualitas layanan. Fakta ini memperkuat relevansi penelitian, karena kelompok ini cenderung menjadi penentu loyalitas dalam industri kecantikan. Dari sisi frekuensi penggunaan layanan, seluruh responden telah menggunakan jasa lebih dari dua kali, dengan jumlah terbesar pada 3 kali kunjungan (45%). Artinya, responden memiliki pengalaman nyata dalam mengevaluasi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan. Temuan ini menegaskan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan penilaian pelanggan berpengalaman, bukan sekadar kesan awal. Dengan demikian, ketika variabel kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat beli ulang, hasil tersebut mencerminkan perilaku aktual, bukan sekadar persepsi sesaat. Implikasi penting dari gambaran ini adalah bahwa Clinic Stars perlu menempatkan wanita karir sebagai segmen prioritas dalam strategi layanan dan pemasaran. Mereka cenderung lebih loyal apabila merasa puas, serta menjadi agen promosi alami melalui rekomendasi kepada rekan kerja atau jaringan sosial mereka. Strategi yang bisa diterapkan antara lain paket perawatan eksklusif untuk wanita karir, fleksibilitas waktu layanan di luar jam kerja, serta program loyalitas yang memberikan keuntungan jangka panjang.

1). Implikasi Teoritis

Penelitian ini mendukung teori-teori utama dalam perilaku konsumen. Pertama, sesuai dengan SERVQUAL, kualitas layanan terbukti meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang. Kedua, hasil juga mendukung Perceived Value Theory, bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding pengorbanan, maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitas. Ketiga, sesuai Expectancy Disconfirmation Theory, kepuasan muncul saat layanan sesuai atau melebihi harapan, dan terbukti menjadi penghubung penting antara kualitas, nilai, dan niat beli ulang. (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

2). Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberi arahan bagi Clinic Stars. Pertama, kualitas layanan perlu terus ditingkatkan melalui staf yang ramah, pelayanan cepat, dan fasilitas nyaman. Kedua, nilai tambah bisa diberikan lewat program loyalitas, konsultasi gratis, atau produk berkualitas dengan harga bersaing. Ketiga, kepuasan pelanggan harus dikelola aktif, misalnya dengan survei rutin, penanganan keluhan cepat, dan layanan personal. Hal ini sangat penting untuk segmen wanita karir yang dominan sebagai pelanggan dengan ekspektasi tinggi (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1996).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun niat beli ulang di Clinic Stars Pematang Siantar. Peningkatan aspek layanan, seperti ketepatan waktu, profesionalitas staf, dan kenyamanan fasilitas, serta nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dengan niat beli ulang. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman positif pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Karakteristik responden, yang didominasi oleh perempuan usia produktif dan wanita karir, semakin memperkuat relevansi temuan ini. Kelompok tersebut memiliki daya beli stabil dan ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan, sehingga menjadi segmen prioritas yang menentukan loyalitas pelanggan klinik kecantikan. Dengan demikian, strategi utama bagi Clinic Stars adalah menjaga konsistensi kualitas layanan, memperkuat nilai yang dirasakan, dan membangun kepuasan pelanggan sebagai dasar terbentuknya niat beli ulang dan loyalitas jangka panjang.

Referensi

- 1) Abidin, A., & Lapau, B. (2018). Effect Of Service The Quality On Customer Satisfaction At The A Beauty Clinic.
- 2) Afinia, S. (2024). The impact of customer satisfaction on repurchase intention in e-commerce: a study in indonesia. *Jurnal Mantik*. <https://doi.org/10.35335/mantik.v8i1.5206>.
- 3) Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2018.11.004>
- 4) Akbar, M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29, 24-38.
- 5) Anjani, A. (2021). Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>.
- 6) Budianto, D., Hermawan, A., & Suharsono, N. (2024). Analysis Of The Influence Of Repurchase Intention On Gacoan Noodle Products In Indonesia. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)*. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i5.832>.
- 7) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- 8) Chen, Y., & Tsai, C. H. (2020). The impact of perceived value on customer satisfaction and loyalty: The mediating effect of customer satisfaction in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102131>
- 9) Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- 10) Dewi, M., & Praswati, A. (2024). The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396>
- 11) Ebrahimi, M. (2014). Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case study: LG Company. *European Journal of Business and Management*, 6, 181-186.
- 12) El-Adly, M. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.007>
- 13) Fan, W., & Zainol, Z. (2022). The Effects of Customers' Perceived Values on Satisfaction and Consequently, on Customers' Loyalty.
- 14) Fuzir, F., & Rahman, M. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality, Relationship Quality, Relationship Quality, Perceived Value, and Perceived Price Towards Repurchase Intention in the Fast Food Industry. *Social and Management Research Journal*. <https://doi.org/10.24191/smrj.v17i2.10564>.
- 15) Hair Jr, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications.
- 16) Halim, E., Hebrard, M., Laurent, C., & Kurniawan, Y. (2022). The Impact of Customer Satisfaction and Customer Trust to Repurchase Intention in Purchasing Digital Product at the Marketplace. 2022 International Seminar on Intelligent Technology and Its Applications (ISITIA), 181-186. <https://doi.org/10.1109/ISITIA56226.2022.9855299>.
- 17) Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- 18) Hendriana, T., & Irawan, N. (2024). The influence of service quality on customer satisfaction. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i4.261>
- 19) Hennig-Thurau, T., Groening, C., & Paul, M. (2002). Customer retention in the service industry: The importance of customer satisfaction and quality perceptions. *Journal of Retailing*, 78(3), 222-240. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00028-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00028-X)
- 20) Hong, C., Choi, E., Joung, H., & Kim, H. (2023). The impact of customer perceived value on customer satisfaction and loyalty toward the food delivery robot service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/jhtt-11-2022-0305>

- 21) Hume, M., & Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24, 170-182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>.
- 22) Kamowati, N., & Astuti, H. (2020). Effect Of Consumer Value, Consumer Experience And Service Quality Of Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction (Case Study On Beauty Care In Cilacap). . <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301221>
- 23) Kusumawati, A., & Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.3233/hsm-190564>
- 24) Lienata, A., & Berlianto, M. (2023). The Effect of Service Quality and Clinic Image on Satisfaction to Mediate Revisit Intention and Loyalty in Beauty Clinic Industry. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1735>
- 25) Liu, Y., Zhang, J., & Zhang, S. (2020). The effect of perceived value on customer satisfaction and repurchase intention in the online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- 26) Lukito, R., Efrata, C., Padmawidjaja, L., & Radianto, W. (2022). The Impact of Perceived Quality and Perceived Value On Customer Satisfaction and Loyalty. 14th GCBSS Proceeding 2022. [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.2\(22\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.2(22))
- 27) Maulidiningsih, F., & Hidayat, R. (2024). The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction at the D'beauty House Beauty Clinic. *Cashflow Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide*. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v4i1.1555>
- 28) Miao, M., Jalees, T., Zaman, S., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2021-0221>.
- 29) Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131 - 142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>.
- 30) Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- 31) Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- 32) Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- 33) Pandita, S., & Mehta, S. (2019). Impact Of Perceived Value On Customer LOYALTY. *Management Insight - The Journal of Incisive Analysers*. <https://doi.org/10.21844/mijia.15.1.9>
- 34) Parahita, A., & Marwanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Attribute, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Produk Getuk Eco, Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i1.65937>.
- 35) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- 36) Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34, 606-622. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>
- 37) Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- 38) Rachmawati, E. (2024). The Role of Influencer Marketing, Customer Feedback, Corporate Social Responsibility, and Product Quality on Brand Image and Customer Loyalty in the Beauty and Personal Care Market in Indonesia. *The Es Economics and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.58812/ese.v3i01.301>.
- 39) Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Metodologi Penelitian Untuk Bisnis_Pendekatan Pengembangan Keahlian* (2nd ed.).
- 40) Shrestha, P. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- 41) Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). Consumer trust in Thai street food vendors: implications for the post-pandemic era. *International Journal of Sociology and Social Policy*. <https://doi.org/10.1108/ijssp-09-2023-0220>.
- 42) Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79-86.
- 43) Yusup, M., & Ahmad, A. (2025). Desain Logo sebagai Brand Image pada Digital Marketing Produk UMKM dengan Metode (HCD) Human Centered Design di Desa Pematang Serai. *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, 5(2), 07-14.
- 44) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- 45) Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.