

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN HAYYU SYAR'I SKIN CLINIC  
MENURUT PERSPEKTIF SYARIAH DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**RISMA WULAN SUCI**

**NIM : 2017710767**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2021**


## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Risma Wulan Suci  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 17 Januari 1999  
N.I.M : 2017710767  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic Menurut Perspektif Syariah di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

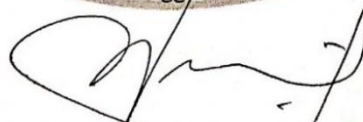


**(Dra. Lindiawati, M.M)**

**NIDN : 0700408692**

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah,

Tanggal :



**(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si)**

**NIDN : 0705056502**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON  
SHARI'A-BASED LOYALTY OF HAYYU SYAR'I SKIN CLINIC  
CUSTOMERS IN SURABAYA.**

**ABSTRACT**

*This study analyzes the effect of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty of the customers of Hayyu Syar'i Skin Clinic which is based on shari'a. This study is a causal research using independent variables of Brand Image and Product Quality, and the dependent variable of Loyalty. The Loyalty variable was frame within the shari'a perspective. The primary data were collected using an online questionnaire and were responded by 130 respondents. The data were analyzed using structural equation modeling (Structural Equation Modeling) supported by WarpPLS 7.0. The results of this study indicates that Brand Image and Product Quality significantly affect on Loyalty both individually and simultaneously. Since the finding is that the effect of product quality is much more than image, Hayyu Syar'i Skin Clinic should focus its business and customers on providing and maintaining excellent product and treatment.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, perspective sharia*

**PENDAHULUAN**

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era *modern* ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Bukan hanya membuat penampilan menjadi menarik, melainkan yang terpenting adalah untuk kesehatan kulit. Selain itu seiring berjalannya waktu, kesadaran akan pentingnya penampilan diri kini sangat tinggi. Penampilan bagi wanita adalah aset yang harus dijaga dan dirawat agar dapat percaya diri dalam bersosialisasi di lingkungan masyarakat. Dalam Islam merawat

diri pun diperbolehkan, HR. Al-Bukhari mengatakan

تُنَكَّحُ الْمَرْأَةُ لِأَرْبَعٍ: لِمَالِهَا  
وَلِحَسْبِهَا وَلِجَمَالِهَا وَلِدِينِهَا،  
فَاطْفَرُ بَدَاتِ الدِّينِ تَرِبَتْ يَدَاكَ

"wanita dinikahi karena empat perkara; karena hartanya, keturunannya, kecantikannya, dan agamanya, maka pilihlah wanita yang taat beragama, niscaya engkau beruntung".

Alfons (CEO Erha Clinic Indonesia) mengatakan, perkembangan industri perawatan kecantikan Indonesia mencapai angka 15 persen, ini lebih tinggi dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura yang

tumbuh dibawah 10 persen (www.suara.com, 2018). Di Indonesia perkembangan jumlah klinik kecantikan juga semakin banyak. Berikut data jumlah persebaran klinik kecantikan yang ada di Indonesia. Terdapat 3 klinik kecantikan yang memiliki jumlah persebaran klinik terbanyak di Indonesia antara lain Erha *Clinic*, Natasha *Skin Center*, ZAP *Clinic*, Banyaknya klinik kecantikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen akan membandingkan antara klinik kecantikan dengan klinik kecantikan lain yang ada di Surabaya. Selain itu kualitas yang tersedia dari setiap klinik kecantikan akan membutuhkan penilaian tersendiri bagi konsumen.

Dalam kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia saat ini. Klinik kecantikan dan berbagai toko kosmetik terpaksa menutup usahanya karena pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah wilayah Indonesia. Penggunaan kosmetik dan aktivitas perawatan kecantikan lainnya pun semakin berkurang karena masyarakat yang lebih sering berada di rumah (Liputan6com). Berikut data jumlah pengunjung klinik kecantikan salah satunya Hayyu *Syar' i Skin Clinic*. Dengan adanya penurunan pengunjung menjadikan beberapa klinik kecantikan berinovasi menawarkan produk perawatan [kecantikan](#) yang dijual secara *online*. karena inovasi tersebut sangat diperlukan untuk meningkatkan penyampaian layanan bagi konsumen (Kristiningsih *et al.*, 2020). Salah satu klinik kecantikan yang berinovasi menawarkan produk perawatan dan *treatment* baik secara

*medical* maupun *non medical* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah Hayyu *Syar' i Skin Clinic*.

Hayyu *Syar' i SkinClinic* merupakan salah satu klinik kecantikan di Surabaya khusus Muslimah sekaligus klinik *syar' i* pertama di Indonesia.. Hayyu *Syar' i Skin Clinic* menawarkan berbagai perawatan alami untuk kecantikan dan kesehatan dengan nilai *syariah*. Hayyu *Syar' i Skin Clinic* juga menghadirkan suasana yang menenangkan dan penuh privasi (khusus wanita). Hayyu *Syar' i Skin Clinic* memiliki 5 cabang toko untuk di wilayah Jawa Timur. (<https://hayyu.id>)

Industri perawatan kecantikan memiliki karakteristik bahwa tidak hanya pusat perawatannya saja yang menginginkan adanya loyalitas pelanggan, namun pelanggan juga menginginkan bahwa produk dan perawatannya dapat terus mendukung kecantikan dan kesehatan kulit mereka. Loyalitas menurut Utami dan Masreviastuti, (2018) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten. Loyalitas pelanggan pada suatu produk dan layanan perawatan kecantikan bagi segmen tertentu memiliki alasan tersendiri. Misalnya bagi segmen muslim, sangat mungkin mereka memiliki alasan agamis dalam melakukan perawatan kecantikan.

Sahara, (2016) dalam Mashuri, (2020) mengatakan konsep loyalitas yang baik menurut paradigma Islam adalah yang bisa

diimplementasikan secara *Tauhid*, ilmu, dan ibadah. Implementasikan *Tauhid*: ilmu yang mempelajari tentang keesaan dan memiliki keyakinan (kepercayaan) pada Allah SWT. Implementasi ilmu merupakan pengetahuan yang didapatkan bertujuan untuk memberikan manfaat. Implementasi secara ibadah; salah satu bentuk keimanan seorang hamba kepada sang pencipta.

Berdasarkan penjelasan di atas diperoleh gambaran bahwa Hayyu Syar'i Skin Clinic di Surabaya ini adalah klinik kecantikan pertama yang menggunakan prinsip *syariah* dimana segmentasi nya adalah wanita muslim. Karena dalam kondisi pandemi ini pengunjung Hayyu Syar'i Skin Clinic mengalami penurunan karena kegiatan *treatment* tidak bisa dilaksanakan dalam masa pandemi COVID-19 ini, maka perlu dikaji bagaimana citra merek Hayyu Syar'i Skin Clinic sebagai klinik baru dan juga kualitas produk yang ditawarkan diberbagai media sosial sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas dengan menggunakan perspektif *syariah*. Kajian ini diharapkan dapat memberikan nilai *syariah* yang bisa diimplementasikan dalam meningkatkan loyalitas secara *tauhid*, ilmu, dan ibadah.

Berdasarkan latar belakang ini maka tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap loyalitas pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic menggunakan perspektif *syariah* dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic Menurut Perspektif Syariah Di Surabaya”**.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Loyalitas**

Loyalitas menurut Tomida dan Satrio, (2016) adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Menurut Jung dan Yoon (2013) dalam Khoironi *et al.*, (2018) loyalitas adalah sikap yang baik dengan melakukan pembelian secara berulang kali. Menurut Priansa (2017:216) dalam Utami dan Masreviastuti, (2018) loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten. Menurut Novitasari dan Suryani, (2019) loyalitas adalah pendapat konsumen mengenai kesetiaan pada produk. Menurut (Ifana & Suryani, 2019) loyalitas adalah pendapat pelanggan atas sikap dan tindakan untuk tetap bertahan terhadap suatu produk dan jasa. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

### **Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas**

Citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek. Citra merek adalah identitas (termasuk personalitas, simbol, proposisi nilai, *brand essence*, dan posisi merek). Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas atau kesetiaan konsumen,

kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan konsumen di dalam mencari produk jasa tersebut apabila membutuhkannya (Ismail, 2012:67) dalam (Utami dan Masreviastuti, 2018). Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memberikan hasil yang baik. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

H1: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

### **Kualitas Produk dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas**

Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memuaskan konsumen (Kotler

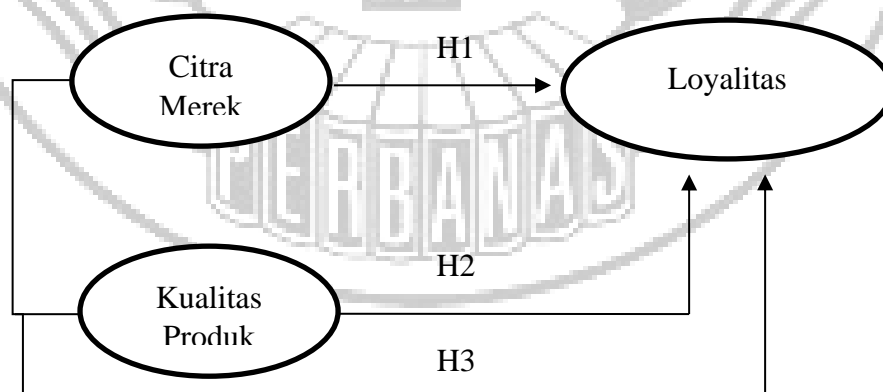
dan Keller, 2009 : 143) dalam (Dewi dan Suprapti, 2018). Kualitas produk adalah semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Lise Tiasanty dan Sitio, 2020). Menurut Khoironi *et al.*, (2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk yang baik tertentu akan menciptakan loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

### **Citra Merek dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas**

H3 : Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan penjelasan sub bab sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka sebagai berikut:



**Gambar 1  
KERANGKA PEMIKIRAN**

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menguji hipotesis, data yang digunakan terukur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif mengarahkan masalah menjadi suatu hubungan kualitas, sehingga hubungan dijelaskan antar variabel (Zaluchu, 2020)

### Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan ada dua variabel yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi yaitu loyalitas (L). Variabel independen atau variabel yang tidak dipengaruhi yaitu citra merek (CM), dan kualitas produk (KP)

### Penentuan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang berarti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016, hal. 84). Syarat kriteria yang ada pada sampel penelitian ini, yaitu: Wanita, Pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic yang sudah berkunjung atau melakukan *treatment* min. 2x, Usia min. 17 Tahun dan Berdomisili di Surabaya

### Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner secara elektronik (*google form*) dengan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Loyalitas dan variabel independen terdiri dari Citra Merek dan kualitas Produk.

### Definisi Operasional

#### a. Loyalitas

Loyalitas merupakan pendapat konsumen tentang komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan melakukan *treatment* secara berulang-ulang di Hayyu Syar'i Skin Clinic. Indikator yang mengukur loyalitas yang telah diadaptasikan oleh peneliti yang merujuk pada Tomida dan Satrio, (2016) antara lain:

1. Mengatakan hal yang positif kepada orang lain.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
3. Menjadikan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk.
4. Melakukan pembelian ulang dalam beberapa waktu mendatang.

#### b. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau penilaian pelanggan tentang Hayyu Syar'i Skin Clinic. Indikator yang mengukur citra merek yang telah di adaptasikan oleh peneliti yang merujuk pada Hoeffler dan Keller dalam Khoironi *et al.*, (2018) antara lain: Kesan profesional, Kesan *modern* (mengikuti perkembangan teknologi), Melayani segmen tertentu., Perhatian pada konsumen, Memiliki nama yang baik di masyarakat

#### c. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah tingkat kualitas yang dihasilkan oleh Hayyu Syar'i Skin Clinic. Indikator yang mengukur tingkat kualitas produk yang telah di adaptasikan oleh peneliti yang merujuk pada Khoironi *et al.*, (2018), Lise Tiasanty dan Sitio, (2020) antara lain: Kemampuan memberikan hasil yang baik, Kesesuaian

dengan spesifikasi, Memiliki keandalan, Bebas dari efek samping, Mudah digunakan, Produk dari bahan yang aman dan Menawarkan Estetika

### Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan program WarpPLS 7.0. Evaluasi model dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

### Analisis Deskriptif

Metode analisis data ini digunakan untuk mengubah data menjadi informasi yang lebih ringkas. Dalam penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian terutama yang berkaitan dengan responden. Hasil penelitian yang dilakukan di lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan variabel yang digunakan yaitu, Citra Merek, dan kualitas Produk serta Loyalitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Subyek Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh informasi bahwa responden wanita berjumlah 100 orang atau (100%). Karakteristik responden berdasarkan rentan usia dari 17 tahun- 45 tahun dan mayoritas usia pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic berusia 20-30 tahun.

### Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh tanggapan responden mengenai variabel Citra Merek memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan item CM1 memiliki hasil rata-rata tertinggi yaitu 4,45 yang menunjukkan pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic setuju bahwa Hayyu Syar'i Skin Clinic adalah beauty center yang memiliki kesan professional.

Berdasarkan data yang diperoleh tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan item KP6 memiliki hasil rata-rata tertinggi yaitu 4,42 yang menunjukkan pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic setuju bahwa produk dan perawatan Hayyu Syar'i Skin Clinic menggunakan bahan yang aman.

Berdasarkan data yang diperoleh tanggapan responden mengenai variabel Loyalitas memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan item L8 memiliki hasil rata-rata tertinggi yaitu 4,40 yang menunjukkan pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic setuju bahwa mereka bersedia membeli lagi produk dan melakukan perawatan lagi di Hayyu Syar'i Skin Clinic karena kebersihan dan kecantikan diri merupakan sebagian dari iman..

**Tabel 7**  
**R-SQUARED, PATH COEFFICIENTS, DAN P-VALUES**

Hasil analisis jalur	Koefisien jalur ( $\beta$ )	P Value	Keterangan	Hipotesis
CM $\rightarrow$ L	0.25	P < 0.01	Signifikan	H1 Diterima
KP $\rightarrow$ L	0.69	P < 0.01	Signifikan	H2 Diterima

Sumber: Data Diolah



## Hipotesis 1

Hipotesis 1 adalah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan Hayyu *Syar'i Skin Clinic* di Surabaya. Hasil uji *inner model* menunjukkan bahwa citra merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (L). Hasil ini sesuai dengan hipotesis 1. Pengaruh CM terhadap L memiliki *P Value* < 0.01 sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Makna dari hipotesis pertama adalah semakin tinggi citra merek akan berdampak semakin tingginya loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Utami dan Masreviastuti, (2018) yang menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek Bebek Sinjay menyebabkan pelanggan loyal pada produk ini. Hasil penelitian yang sekarang juga menjelaskan bahwa Citra merek Hayyu *Syar'i Skin Clinic* menyebabkan pelanggannya loyal pada produk dan perawatan yang berbasis *syariah* ini

Hasil ini juga mendukung konsep yang dipaparkan Kotler (2008 : 364) dalam Tomida dan Satrio, (2016) yang menjelaskan bahwa semakin kuat citra merek (*brand image*) di benak pelanggan maka semakin kuat untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Hal ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Tomida dan Satrio, (2016) yaitu bahwa pelanggan selalu memperhatikan citra merek sebuah perusahaan yang nantinya akan berdampak pada loyalitas.

Hasil penelitian ini seiring dengan fakta yang ada saat ini, banyaknya upaya perusahaan untuk meningkatkan citra merek dengan cara menjadikan selebriti sebagai *brand ambassador* dan memberikan *review* (penilaian) sebuah perusahaan yang dijadikan patokan dalam meningkatkan loyalitas. Hal ini didasari dengan ajakan yang baik untuk melakukan

perawatan (merawat diri) sebagaimana yang dijelaskan dalam Islam.

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

“Sesungguhnya Allah Swt itu maha indah dan menyukai keindahan”. (H.R Muslim).

## Hipotesis 2

Hipotesis 2 adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan Hayyu *Syar'i Skin Clinic* di Surabaya. Hasil uji *inner model* menunjukkan bahwa kualitas produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (L). Hasil ini sesuai dengan hipotesis 2. Pengaruh KP terhadap L memiliki *P Value* < 0.01 sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Makna dari hipotesis kedua adalah semakin tinggi kualitas produk akan berdampak semakin tingginya loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khoironi *et al.*, (2018) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di UMKM Sektor Industri Emping Melinjo Provinsi Banten. Hasil penelitian yang sekarang juga menjelaskan bahwa kualitas produk Hayyu *Syar'i Skin Clinic* menyebabkan pelanggannya loyal pada produk dan perawatan yang berbasis *syariah* ini.

Hasil ini juga mendukung konsep yang dipaparkan Kotler dan Keller (2009 : 143) dalam Dewi dan Suprapti, (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memuaskan konsumen. Hal ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Dewi dan Suprapti, (2018) yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana nantinya akan berpengaruh juga terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini seiring dengan fakta yang ada saat ini, banyaknya upaya

perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk baik barang yang berupa produk maupun layanan atau jasa. Kualitas produk yang baik tertentu akan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam Islam kualitas produk yang baik adalah produk yang bisa memberikan manfaat dan tidak merugikan. Hal ini dijelaskan pada (QS. Asy- Syu'ara' ayat 181-183)

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

yang artinya: “Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

### Hipotesis 3

Hasil uji *inner model* menunjukkan bahwa citra merek (CM) dan kualitas produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (L). Hasil ini sesuai dengan hipotesis 3. Pengaruh KP terhadap L memiliki nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  yang nilainya sebesar 0,82 atau 82%. Sehingga ini dapat diartikan bahwa pengaruh variable Citra Merek (CM) dan variabel Kualitas Produk (KP) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variable Loyalitas. Makna dari kedua hipotesis ini adalah semakin tinggi citra merek dan kualitas produk akan berdampak semakin tingginya loyalitas.

## KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic di Surabaya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic di Surabaya.
3. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic di Surabaya.

### Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, Adapun keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Dalam penelitian ini jumlah usia  $20 \leq x < 30$  mencapai 80%. Karena saat ini kondisi pandemi, maka lebih sulit untuk mencari responden dengan kelompok usia merata. Jadi penelitian ini lebih banyak menggunakan komunitas-komunitas usia muda. Hal ini yang menjadikan jumlah usia  $20 \leq x < 30$  lebih banyak
- 2) Penelitian ini belum membedakan antara produk berupa barang dan produk berupa jasa (*treatment*) perawatan kulit.

### Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang ada dalam penelitian ini dapat dikembangkan menjadi beberapa saran dan masukan yang bisa diberikan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa saran yang dapat di berikan diantaranya:

1. Saran bagi klinik Hayyu Syar'i Skin Clinic

Berdasarkan dari hasil kuesioner variabel kualitas produk, didapatkan indikator yang paling rendah 4.25 pada item pertanyaan KP4 yaitu bebas dari efek samping. Berdasarkan nilai *mean* ini, maka disarankan agar Hayyu Syar'i Skin Clinic

lebih memperhatikan efek samping produk dan melakukan upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk *Hayyu Syar'i Skin Clinic* tidak memiliki efek samping.

Berdasarkan dari hasil kuesioner variabel citra merek, didapatkan indikator yang mempunyai respon paling rendah 4.33 pada item pertanyaan CM3 dan CM5 yaitu indikator melayani segmen tertentu dan memiliki nama yang baik di masyarakat. Berdasarkan nilai *mean* ini, maka disarankan agar *Hayyu Syar'i Skin Clinic* lebih mampu membidik segmen seperti apa dan lebih memperkenalkan merek *Hayyu Syar'i Skin Clinic* ke masyarakat. Karena sebagian masyarakat kurang mengenal klinik *Hayyu Syar'i Skin Clinic* sebagai klinik kecantikan yang ada di Surabaya.

Berdasarkan dari hasil kuesioner variabel loyalitas didapatkan indikator yang paling rendah 4.01 pada item pertanyaan L9 yaitu ketersediaan membayar lebih berdasarkan kebermanfaatan produk. Berdasarkan nilai *mean* ini, maka disarankan agar *Hayyu Syar'i Skin Clinic* untuk lebih memperhatikan dalam hal memberikan harga yang tidak begitu mahal sehingga pelanggan tetap loyal.

## 2. Peneliti selanjutnya

Berdasarkan latar belakang penelitian ini didapatkan informasi bahwa produk barang dan jasa perawatan sebenarnya memiliki karakteristik yang berbeda yang jika diteliti secara terpisahakan mendapatkan gambaran yang lebih menarik. Berdasarkan informasi ini, maka disarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti produk *Hayyu Syar'i Skin Clinic* dengan pembedaan produk barang dan produk jasa perawatan (*skin treatment*) sehingga bisa lebih spesifik.

## DAFTAR RUJUKAN

Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk,

Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/Matrik:Jmbk.2018.V12.I02.P01>

Ghozali, I. Dan H. L. (2014). *Partia Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*. Universitas Diponegoro.

Ifana, V. M., & Suryani, T. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Layanan Pada Loyalitas Merek Pakaian Zara. *Journal Of Business & Banking*, 6(2). <https://doi.org/10.14414/Jbb.V6i2.1302>

Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image And Pricing To Improve Satisfaction Impact On Customer Loyalty. *International Review Of Management And Marketing*, 8(3), 51–58.

Kristiningsih, Hartini, S., & Usman, I. (2020). The Role Of Supply Chain Management On Consumer Service Innovativeness And Consumer Attitude. *International Journal Of Supply Chain Management*, 9(1), 732–739.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Erlangga.

Lise Tiasanty, & Sitio, A. (2020). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Product Quality And Brand Image On Customer Satisfaction And Its Implications On Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal Of Engineering Technologies And Management Research*, 6(6), 197–212. <https://doi.org/10.29121/Ijetmr.V6.I6.2019.408>

Nilda, M. J., & Herianto. (2020). *Konsep*

- Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. 18210047.*
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2019). Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah. *Journal Of Business & Banking*, 7(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.99>
- Ramadhani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 445–449. <http://www.ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/198>
- Sekolah, M., Ilmu, T., & Bengkalis, S. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan. 9(1), 54–64.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*, 5, 15.
- Warusman, J. D., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 4(2), 35–41.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Zaluchu, S. E. (2020). Di Dalam Penelitian Agama. *Jurnal*, 4, 28–38.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.