BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri klinik kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan penampilan (Krismajayanti et al., 2024). Klinik kecantikan sebagai penyedia jasa perawatan wajah dan tubuh memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui layanan yang profesional, penggunaan produk yang aman, serta hasil perawatan yang optimal. Persaingan antar klinik kecantikan semakin ketat, sehingga setiap klinik dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta melakukan fasilitas yang efektif agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen (Solehat & Yanita, 2025).

Kondisi persaingan yang kompetitif tersebut, niat berkunjung kembalimenjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha klinik kecantikan. Niat berkunjung kembali tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan fasilitas yang dilakukan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen setelah menerima layanan (Saputro & Laily, 2021). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki komitmen jangka panjang terhadap klinik (Rahmadani & Sulistyowati, 2026). Oleh karena itu, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara

kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali pada Klinik Kecantikan Afifa Skincare Center Ngawi.

Klinik kecantikan sebagai salah satu penyedia jasa perawatan kulit dan wajah memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan yang aman, efektif, dan terpercaya (Tjua, 2024). Klinik kecantikan hadir sebagai solusi bagi konsumen yang menginginkan penanganan masalah kulit secara profesional dengan prosedur yang lebih terjamin dibandingkan penggunaan produk secara mandiri. Namun, secara umum klinik-klinik kecantikan besar dengan brand yang sudah dikenal luas mampu menarik perhatian konsumen karena citra merek yang kuat, fasilitas modern, tenaga profesional, serta fasilitas yang intensif melalui media sosial (Palupi et al., 2025). Hal ini menyebabkan klinik kecantikan yang sedang berkembang menghadapi tantangan untuk mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Meskipun klinik kecantikan memiliki berbagai layanan perawatan yang kompetitif, banyak konsumen cenderung memilih klinik yang dianggap lebih populer, memiliki banyak testimoni positif, serta menawarkan promo yang menarik (Khaerunisa & Husain, 2025). Seiring meningkatnya preferensi konsumen terhadap klinik kecantikan yang menawarkan pelayanan cepat, hasil perawatan yang memuaskan, serta program fasilitas yang beragam, maka klinik perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat berkunjung kembali (Amelia et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa Afifa Skincare Center Ngawi perlu memperhatikan dua aspek penting yang dapat

memengaruhi loyalitas konsumen, yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas. Selain itu, kepuasan konsumen setelah menerima layanan juga menjadi faktor yang berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali(R. D. Rahmawati et al., 2025). Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan kunjungan ulang, menggunakan layanan secara berkelanjutan, serta merekomendasikan Afifa Skincare Center Ngawi kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali pada Afifa Skincare Center Ngawi.

Afifa Skincare Center Ngawi sebagai salah satu klinik kecantikan yang berkembang juga berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, terutama dalam hal konsultasi kulit, tindakan perawatan, serta penyediaan produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam menjalankan usahanya, Afifa Skincare Center Ngawi menghadapi tantangan berupa persaingan dengan klinik kecantikan lain yang menawarkan layanan serupa, penggunaan teknologi perawatan yang lebih modern, serta fasilitas yang lebih agresif melalui media sosial. Pertumbuhan klinik kecantikan yang semakin pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga setiap klinik harus mampu menjaga kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung

Tahun	Jumlah Pengunjung	Perubahan	Persentase
2022	9.143	-	-
2023	8.425	-718	-7,85%
2024	8.067	-358	-4,25%
2025	8.012	-55	0,68%

Sumber: Afifa Skincare Center Ngawi

Berdasarkan data jumlah pengunjung tahun 2022–2025, terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan secara berturut-turut. Pada tahun 2022 jumlah pengunjung sebesar 9.143 orang, kemudian menurun pada tahun 2023 menjadi 8.425 orang atau turun sebesar 7,85%. Pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan menjadi 8.067 orang atau turun sebesar 4,25%. Selanjutnya pada tahun 2025 jumlah pengunjung kembali menurun menjadi 8.012 orang atau turun sebesar 0,68%. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi secara berkelanjutan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan yang masih belum optimal.

Penurunan jumlah pengunjung dapat mencerminkan rendahnya *revisiting intention*, yaitu keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Afifa Skincare Center Ngawi. Selain itu, kondisi tersebut juga dapat menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya memiliki *recommendation intention*, yaitu kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada keluarga, teman, atau kerabat. Ketika pelanggan merasa kurang puas terhadap pengalaman yang diperoleh, kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain juga akan menurun. Di sisi lain,

rendahnya promotion intention juga dapat menjadi permasalahan penurunan jumlah pengunjung.

Dalam industri klinik kecantikan, kualitas pelayanan merupakan aspek fundamental yang menentukan kepuasan dan niat berkunjung kembali(Daeli et al., 2025). Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup ketepatan jadwal treatment, kebersihan alat, dan kenyamanan ruang perawatan, tetapi juga kemampuan terapis dan staf dalam memberikan pelayanan yang ramah, profesional, serta responsif terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai ketika mendapatkan konsultasi yang jelas, penanganan yang sesuai dengan kondisi kulit, serta pelayanan yang cepat dan tidak berbelit. Pengalaman pelayanan yang positif tersebut dapat menciptakan rasa percaya dan keterikatan konsumen terhadap klinik kecantikan (Queennanta & Riofita, 2024). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang konsisten dan sesuai harapan menjadi fondasi penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang pada Afifa Skincare Center Ngawi.

Kualitas pelayanan pada Afifa Skincare Center Ngawi masih menjadi perhatian karena beberapa aspek belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Fenomena gap yang terjadi dalam praktik pelayanan menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan telah dijalankan dengan baik, masih terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dan pengalaman yang diterima setelah melakukan perawatan. Konsumen pada era modern menginginkan pelayanan yang cepat, prosedur treatment yang jelas, konsultasi yang

informatif, serta hasil perawatan yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Selain itu, konsumen juga mengharapkan kemudahan dalam melakukan reservasi, waktu tunggu yang tidak terlalu lama, serta pelayanan yang ramah dan profesional dari staf klinik.

Namun dalam praktiknya, beberapa situasi seperti meningkatnya jumlah konsumen pada jam tertentu, keterbatasan tenaga terapis, serta kebutuhan konsultasi yang lebih mendalam menyebabkan pengalaman konsumen belum selalu selaras dengan ekspektasi mereka. Selain itu, adanya variasi jenis treatment serta kondisi kulit yang berbeda-beda juga membuat konsumen membutuhkan penjelasan lebih detail sebelum melakukan perawatan. Kesenjangan ini tidak menunjukkan kelemahan, tetapi lebih pada adanya ruang perbaikan agar kualitas pelayanan dapat semakin memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Pada aspek fasilitas, Afifa Skincare Center Ngawi telah dikenal sebagai salah satu klinik kecantikan yang menawarkan berbagai program treatment dan paket perawatan yang menarik bagi konsumen. Fasilitas yang dilakukan melalui media sosial, testimoni pelanggan, serta penawaran diskon pada periode tertentu mampu menarik minat konsumen baru. Namun, perkembangan industri klinik kecantikan yang semakin kompetitif dan digital menimbulkan kesenjangan antara fasilitas yang diharapkan konsumen dengan fasilitas yang mereka terima. Sebagian konsumen kini membandingkan Afifa Skincare Center Ngawi dengan klinik kecantikan lain yang menawarkan fasilitas lebih

variatif, seperti paket bundling treatment, membership, cashback, serta promo berbasis aplikasi digital.

Akibatnya, fasilitas yang dilakukan Afifa Skincare Center Ngawi masih dinilai memiliki ruang untuk diperkuat, terutama dalam hal konsistensi informasi fasilitas, variasi program diskon, serta penyampaian fasilitas yang lebih menarik dan mudah dipahami konsumen. Selain itu, konsumen juga cenderung tertarik pada fasilitas yang memberikan nilai lebih seperti bonus treatment, potongan harga khusus pelanggan lama, atau program loyalitas. Kesenjangan persepsi ini menunjukkan perlunya strategi fasilitas yang lebih efektif agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Rois, 2023).

Niat berkunjung kembali merupakan variabel penting dalam industri klinik kecantikan karena menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara konsumen dan klinik(Rohima et al., 2024) . Loyalitas tidak hanya tercermin dari kunjungan ulang secara terus-menerus untuk melakukan treatment, tetapi juga kesiapan konsumen untuk merekomendasikan klinik kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan yang mereka rasakan(Razzaq et al., 2024). Konsumen yang loyal umumnya memiliki keyakinan terhadap kualitas layanan, merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan, serta percaya terhadap hasil perawatan yang ditawarkan oleh klinik kecantikan. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan yang sama meskipun terdapat banyak pilihan klinik kecantikan lainnya (S. A. Putri et al., 2025).

Niat berkunjung kembali juga erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Menurut Putri (2025) konsumen yang mendapatkan pengalaman positif, pelayanan yang ramah dan profesional, serta hasil perawatan yang sesuai harapan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan treatment akan membentuk persepsi positif sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, konsumen yang puas juga lebih cenderung memberikan testimoni positif, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke klinik kecantikan lain.

Selain kualitas pelayanan, fasilitas juga berkontribusi terhadap niat berkunjung kembali(Rachmad, 2023). Fasilitas yang menarik seperti diskon treatment, paket bundling, bonus perawatan, serta program member dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Fasilitas yang konsisten dan sesuai kebutuhan konsumen dapat memberikan nilai tambah sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dengan klinik (Nugroho & Rahayu, 2025).

Niat berkunjung kembali erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Penelitian Putri (2025) menyatakan konsumen yang mendapatkan pengalaman positif, pelayanan yang konsisten, serta hasil perawatan yang memuaskan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan treatment akan membentuk persepsi positif terhadap klinik sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, konsumen yang puas juga lebih cenderung

memberikan testimoni positif, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke klinik kecantikan lain.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali di atas, maka penulis memberikan batasan dalam penelitian yang dilakukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan fasilitas yang akan mempengaruhi niat berkunjung kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan klinik dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Muslim & Sofyan, 2025). Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, serta ketepatan informasi bagi konsumen (Tousalwa & Waelauruw, 2024). Pelayanan yang optimal akan meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen dalam menggunakan layanan klinik kecantikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan niat berkunjung kembali pada Afifa Skincare Center Ngawi.



Gambar 1.1 Layanan Afifa Skincare Center Ngawi

Selain penurunan jumlah pengunjung, permasalahan juga ditemukan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Afifa Skincare Center Ngawi. Berdasarkan hasil observasi awal dan ulasan pelanggan pada Google Review, masih terdapat beberapa keluhan yang mengindikasikan belum optimalnya kualitas pelayanan. Pada aspek daya tanggap (responsiveness), pelanggan mengeluhkan waktu tunggu pelayanan yang cukup lama serta respons admin yang kurang cepat dalam memberikan informasi dan menanggapi kebutuhan pelanggan. Pada aspek empati (empathy), beberapa pelanggan menilai keramahan dan perhatian petugas dalam memberikan pelayanan belum konsisten. Sementara itu, pada aspek bukti fisik (tangibles), terdapat keluhan terkait kenyamanan ruang tunggu yang dinilai kurang mendukung kenyamanan pelanggan selama menunggu pelayanan maupun perawatan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa beberapa indikator kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi harapan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut berpotensi mengurangi keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan dapat berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan terhadap Afifa Skincare Center Ngawi.

Hasil penelitian Subawa & Sulistyawati (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat niat berkunjung kembali karena mereka merasa dilayani dengan

profesional dan sesuai harapan. Pelayanan yang ramah, cepat, serta kemampuan staf dalam memberikan konsultasi yang jelas mampu meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan klinik. Penelitian Mariana et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, di mana pelayanan yang konsisten dan memuaskan membuat konsumen enggan beralih ke klinik kecantikan lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat berkunjung kembali pada Afifa Skincare Center Ngawi.

Fasilitas juga memainkan peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap klinik kecantikan. Menurt Apramilda et al. (2025) fasilitas yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat, kepercayaan, serta keyakinan konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Fasilitas merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Panguriseng & Nur, 2022). Fasilitas yang efektif akan menciptakan ketertarikan konsumen serta mendorong keputusan untuk menggunakan layanan yang tersedia.

Fasilitas yang kuat akan menciptakan ketertarikan, rasa percaya, dan keyakinan konsumen dalam menggunakan layanan klinik kecantikan (Lorenza & Saputra, 2024). Fasilitas yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial, pemberian diskon, paket bundling treatment, serta testimoni pelanggan dapat meningkatkan nilai klinik di mata konsumen karena dianggap

memberikan manfaat lebih. Fasilitas Afifa Skincare Center Ngawi tercermin dari berbagai penawaran treatment, potongan harga pada periode tertentu, serta informasi layanan yang disampaikan melalui media sosial, sehingga membangun persepsi positif bagi konsumen dalam memilih layanan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tabel 1.2 Perbandingan Fasilitas Berdasarkan Ulasan

Indikator	Afifa Skincare Center Ngawi	Nabb Clinic	Griya Cantik Laksmita
Bukti Fisik	Ruang perawatan dan ruang tunggu bersih serta nyaman. Rating Google sekitar 4,8–5,0.	Konsumen menilai klinik bersih, nyaman, dan memiliki suasana yang menenangkan.	Memiliki fasilitas yang tertata baik dan area pelayanan yang nyaman.
Desain Visual	Menggunakan konsep klinik modern dengan identitas merek yang cukup kuat.	Desain profesional dengan ruang tunggu yang nyaman.	Mengusung konsep natural beauty yang menjadi ciri khas Larissa.
Kemudahan Akses	Cabang tersebar di Jawa Timur dan Jawa Tengah sehingga mudah dijangkau pelanggan lokal.	Jaringan cabang nasional dengan lokasi strategis.	Cabang tersebar di berbagai kota besar Indonesia.
Kelengkapan Fasilitas	Menyediakan konsultasi dokter, treatment wajah, skincare, dan ruang tunggu pelanggan.	Menyediakan berbagai jenis treatment, ruang tunggu nyaman, serta fasilitas pendukung pelanggan.	Menawarkan berbagai treatment kecantikan dan produk perawatan berbasis herbal.

Sumber: Data di Olah, 2026

Berdasarkan hasil observasi, fasilitas yang dimiliki Afifa Skincare Center Ngawi sudah cukup memadai untuk mendukung aktivitas pelayanan kepada pelanggan, seperti ruang tunggu, ruang perawatan, konsultasi dokter, serta penyediaan produk skincare. Namun, jika dibandingkan dengan beberapa klinik kecantikan lain seperti, Nabb Clinic, Griya Cantik Laksmita, masih terdapat beberapa aspek fasilitas yang perlu ditingkatkan. Perbedaan tersebut

terlihat pada desain visual klinik yang lebih modern, kelengkapan fasilitas pendukung pelanggan, pemanfaatan teknologi perawatan yang lebih canggih, serta kemudahan akses layanan yang ditawarkan oleh para kompetitor. Selain itu, berbagai ulasan konsumen menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas, kebersihan ruangan, kelengkapan alat perawatan, serta suasana klinik menjadi pertimbangan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang dimiliki Afifa Skincare Center Ngawi masih perlu dikembangkan agar mampu memberikan pengalaman layanan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila fasilitas yang tersedia tidak terus ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, maka hal tersebut berpotensi memengaruhi minat pelanggan untuk kembali melakukan perawatan di Afifa Skincare Center Ngawi.

Fasilitas yang positif menciptakan kesan kuat bahwa klinik kecantikan mampu memberikan manfaat lebih, menawarkan harga yang kompetitif, serta menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan yang disediakan (Jaenudin, 2025). Fasilitas yang disampaikan secara jelas, menarik, dan konsisten akan meningkatkan ketertarikan konsumen serta membentuk persepsi bahwa klinik memiliki program perawatan yang menguntungkan. Kondisi tersebut dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan klinik karena pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah dari setiap layanan yang digunakan.

Hasil penelitian Arifin & Budiarti (2021) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik fasilitas yang dilakukan, semakin kuat pula ketertarikan dan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan layanan klinik kecantikan. Konsumen cenderung lebih loyal pada klinik yang memberikan promo menarik, diskon treatment, paket perawatan, serta program membership yang memberikan keuntungan berkelanjutan. Temuan penelitian lain juga menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, di mana konsumen cenderung bertahan pada klinik kecantikan yang menawarkan program fasilitas yang konsisten dan memberikan manfaat nyata (Sari & Soedjoko, 2024). Fasilitas yang kuat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menjaga komitmen jangka panjang karena mereka merasa memperoleh keuntungan lebih, dihargai sebagai pelanggan, serta percaya terhadap layanan yang diberikan oleh Afifa Skincare Center Ngawi.

Gap fenomena yang terjadi pada industri klinik kecantikan menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih klinik perawatan, terutama dengan adanya persaingan ketat antar klinik kecantikan, dokter estetika, serta produk skincare yang menawarkan layanan serupa. Pada praktiknya, Afifa Skincare Center Ngawi telah berupaya meningkatkan kualitas pelayanan, seperti memberikan konsultasi sebelum treatment, meningkatkan keramahan staf, serta menyediakan berbagai informasi mengenai prosedur perawatan dan penggunaan produk. Selain itu, Afifa Skincare Center Ngawi juga melakukan fasilitas melalui media sosial, pemberian diskon, serta paket

treatment untuk menarik minat konsumen. Meskipun demikian, masih ditemukan sejumlah kondisi di lapangan yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan pelayanan serta fasilitas yang diterima, yang menandakan adanya kesenjangan fenomena.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan yang membedakannya dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap niat berkunjung kembali dengan melibatkan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada konteks klinik kecantikan, khususnya Afifa Skincare Center Ngawi. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menguji pengaruh kualitas pelayanan atau fasilitas secara langsung terhadap niat berkunjung kembali, atau menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sementara itu, penelitian yang menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada klinik kecantikan masih terbatas.

Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen klinik kecantikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif, di mana konsumen semakin memperhatikan kualitas pelayanan, kejelasan informasi treatment, serta fasilitas yang menarik sebelum memutuskan untuk melakukan perawatan. Kombinasi variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan konsumen dalam konteks klinik kecantikan memberikan nilai tambah

karena karakteristik layanan jasa kecantikan sangat bergantung pada pengalaman konsumen secara langsung. Penelitian ini menawarkan model hubungan yang lebih komprehensif dengan menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas pelayanan dan fasilitas dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Research gap merupakan kesenjangan yang menunjukkan masih adanya perbedaan hasil penelitian, keterbatasan model penelitian, maupun objek penelitian yang belum banyak dikaji sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut. Meskipun penelitian mengenai kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan konsumen, dan niat berkunjung kembali telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diteliti. Penelitian Huda (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Selanjutnya, penelitian Pardede dan Sagala (2024) menunjukkan bahwa fasilitas juga mampu meningkatkan niat berkunjung kembali konsumen. Namun, penelitian Baitanu (2025) masih menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, sehingga penelitian yang menguji kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor pariwisata, hotel, restoran, dan rumah sakit (Septianing, 2021), sedangkan penelitian pada industri klinik kecantikan, khususnya skincare center, masih belum banyak dilakukan (Siregar & Loisa, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran kepuasan konsumen

sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali pada Afifa Skincare Center Ngawi.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu kualitas pelayanan, dan fasilitas, yang memengaruhi niat berkunjung kembali serta kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang signifikan antarvariabel tersebut, namun masih terdapat sejumlah celah penelitian yang belum terjawab secara tuntas. Penelitian Permatasari et al. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada perusahaan jasa, namun penelitian tersebut hanya menyoroti hubungan langsung tanpa melibatkan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Sementara itu, Noegroho (2025) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat berkujung ulang, tetapi penelitian tersebut dilakukan pada sektor ritel sehingga belum mewakili karakteristik pelayanan pada klinik kecantikan yang sangat bergantung pada pengalaman langsung konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk memperkuat bukti empiris mengenai peran kualitas pelayanan dalam membentuk niat berkunjung kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada Afifa Skincare Center Ngawi.

Di sisi lain, beberapa penelitian terkait fasilitas juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Permatasari et al. (2022) mengungkapkan bahwa fasilitas yang baik mampu meningkatkan niat berkunjung kembali, namun belum melibatkan kepuasan konsumen sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut. Siahaan et al. (2024) juga

menemukan pengaruh signifikan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali, tetapi objek penelitian adalah wisata alam sehingga belum sepenuhnya relevan dengan kondisi klinik kecantikan yang mengutamakan pelayanan jasa. Penelitian Ahmad (2021) juga membuktikan pentingnya fasilitas dalam meningkatkan minat konsumen, namun penelitian tersebut belum menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen berperan dalam memperkuat hubungan tersebut. Celah-celah ini menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian yang mengkaji pengaruh fasilitas terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dalam konteks klinik kecantikan.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi juga telah dilakukan namun masih terbatas pada konteks tertentu. Penelitian Adrie (2022) menyatakan bahwa kepuasan dapat memperkuat hubungan antara variabel independen dan niat berkunjung kembali pada perusahaan jasa, tetapi belum memasukkan fasilitas sebagai faktor yang diuji. Putra et al. (2026) membuktikan bahwa kepuasan berperan dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan niat berkunjung kembali, namun penelitian ini dilakukan pada wisata sehingga struktur pelayanannya berbeda dengan klinik kecantikan. Sementara itu, penelitian Gunawan et al. (2026) menunjukkan bahwa kepuasan memengaruhi niat berkunjung kembali dalam perusahaan jasa transportasi, namun konteks tersebut berbeda dengan layanan klinik kecantikan yang menekankan kualitas pelayanan langsung dan fasilitas treatment. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap niat

berkunjung kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada Afifa Skincare Center Ngawi. Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, permasalahan dalam penelitian ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Niat berkunjung kembali dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi pada Afifa Skincare Center Ngawi"**

B. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini ditetapkan agar dalam melakukan penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada berserta pembahasanya, sehingga diharapkan tujuan penelitian ini tidak menyimpang dan terlalu luas:

1. Subjek penelitian ini adalah pada pengunjung Afifa Skincare Center Ngawi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Karesidenan Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjabaran latar belakang, adapun rumusan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini ialah

1. Apakah kualitas berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Afifa Skincare Center Ngawi?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Afifa Skincare Center Ngawi?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Afifa Skincare Center Ngawi?
4. Apakah kualitas berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel moderating pada Afifa Skincare Center Ngawi?

5. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel moderating pada Afifa Skincare Center Ngawi?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Untuk memberikan bukti empiris kualitas berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Afifa Skincare Center Ngawi
2. Untuk memberikan bukti empiris fasilitas berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Afifa Skincare Center Ngawi
3. Untuk memberikan bukti empiris kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Afifa Skincare Center Ngawi
4. Untuk memberikan bukti empiris kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel moderating pada Afifa Skincare Center Ngawi
5. Untuk memberikan bukti empiris fasilitas berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel moderating pada Afifa Skincare Center Ngawi

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bermanfaat untuk menambah referensi dalam melakukan penelitian ini dan mampu untuk mempertimbangkan dalam menentukan faktor-faktor

dan variabel-variabel yang mampu mendukung penelitian ini terkait dengan loyalitas konsumen.

2. Bagi Mahasiswa

Bermanfaat agar mahasiswa mampu menambah ilmu pengetahuan, mengembangkan teori dalam penelitian dan juga mampu menjadikan acuan pendukung dalam mengembangkan teori yang terkait dengan niat berkunjung kembali

3. Bagi Masyarakat

Bermanfaat untuk masyarakat dalam memberikan sebuah informasi dan juga pengetahuan terkait kualitas dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel moderasi pada Afifa Skincare Center Ngawi