

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA LARISSA AESTHETIC CENTER MALANG)**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH  
CUSTOMER SATISFACTION AS THE MEDIATOR VARIABLE  
(A STUDY AT LARISSA AESTHETIC CENTER MALANG)**

**Andini Lestari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jalan MT. Haryono Nomor 165 Malang

lestariandini2@gmail.com

Dosen Pembimbing:

**Drs. Sunaryo, SE, M.Si., Ph.D**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling jenis purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala model Likert yang mengukur variabel independen (kualitas pelayanan), variabel dependen (loyalitas pelanggan), dan variabel intervening (kepuasan pelanggan). Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, di mana responden tersebut adalah orang yang pernah berkunjung ke Larissa Aesthetic Center Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan smartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi melalui kepuasan pelanggan. Pada uji sobel diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah Larissa Aesthetic Center Kota Malang harus tetap aktif dalam peningkatan kualitas pelayanan dan juga mutu produk dalam upaya memberikan kesan yang baik, sehingga pelanggan dapat merasa puas dan dengan kepuasan tersebut akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Larissa Aesthetic Center.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH  
CUSTOMER SATISFACTION AS THE MEDIATOR VARIABLE  
(A Study at Larissa Aesthetic Center Malang)**

**ABSTRACT**

The objective of this study is to assess the influence of service quality on customer loyalty with the mediation of customer satisfaction at Larissa Aesthetic Center Malang. The sample of this quantitative study is 100 people who have visited Larissa Aesthetic Center Malang, selected through purposive sampling. The data of this study was obtained from Likert-scaled questionnaires that measures the independent variable (service quality), dependent variable (customer loyalty), and intervening variable (customer satisfaction) and was analyzed using path analysis in SmartPLS.

The results of the analysis show that service quality directly and significantly influences customer loyalty and that service quality indirectly influences customer loyalty through customer satisfaction. The result of the Sobel test indicates that service quality significantly influences customer loyalty through customer satisfaction. Therefore, Larissa Aesthetic Center Malang should be active in improving the quality of their services and products to create a consistently good image for their brand so that their customers feel satisfied and become loyal to their brand.

**Keywords:** *Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

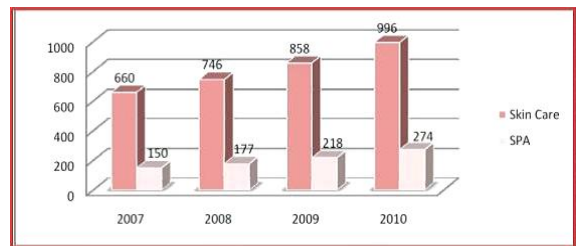
## I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang cukup pesat memberi dampak terhadap gaya hidup masyarakatnya. Seperti halnya gaya hidup dalam hal merawat tubuh yang banyak diminati oleh para kaum hawa. Banyak sekali cara yang dapat dilakukan untuk mencapai hal tersebut misalnya dengan teknologi yang canggih hingga mengubah gaya serta pola hidup masyarakat. Salah satunya adalah kesehatan dan keindahan tubuh yang merupakan suatu anugerah yang sangat ingin dimiliki oleh setiap orang. Berbagai produk dan praktik dijalani dalam mengelola bagian tubuh tertentu untuk memperoleh bentuk ataupun rupa yang diinginkan. Seperti perawatan tubuh atau *body care* yang terdiri dari *skin care* (perawatan kulit), *hair care* (perawatan rambut), *manicure* (perawatan kuku tangan) dan *pedicure* (perawatan kuku kaki), *spa*, *body slimming program* dan lain-lainnya. Semua bentuk serta jenis perawatan tersebut setidaknya dapat diperoleh dengan mudah dan semakin inovatif dari waktu ke waktu.

Dalam hal pemilihan produk kecantikan, konsumen selalu berhati-hati karena banyaknya krim palsu di pasaran yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti mercury yang dapat merusak jaringan kulit, bahkan dapat menyebabkan kanker dan bersifat ketergantungan. Oleh sebab itu, klinik kecantikan dan penggunaan jasa dokter menjadi pilihan masyarakat. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik

kecantikan yang menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 1.1**  
**Data Market Analysis**



Sumber: Data Spire Research and Consulting Market

Analysis

Dalam Majalah Marketing 05/X/Mei/2010

Fenomena tersebut mendorong munculnya salon kecantikan atau klinik kecantikan sebagai salah satu sarana pelayanan kecantikan untuk masyarakat luas. Demi memenuhi kebutuhan itu, banyak salon yang berkembang merambah dunia *skincare*. Perawatan yang ditawarkan beragam, mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Bahkan ada yang dilengkapi dengan konsultasi dokter dan memproduksi produk perawatan sendiri. Munculnya jasa *skincare* yang telah menjadi tren ini tidak hanya diperuntukkan untuk kalangan atas saja, namun mulai merambah ke masyarakat kelas menengah. Salah satunya adalah Larissa Aesthetic Center. Larissa yang berdiri pada tanggal 11 Juni 1984 dengan nama awal Larissa Beauty Salon. Bermula dari perusahaan perseorangan yang didirikan oleh R.Ngt.Poedji Lirawati. Untuk lebih fokus di bidang perawatan kulit & rambut, Larissa

Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa Skin Care & Hair Treatment.

Larissa Skin Care & Hair Treatment merupakan salon pertama yang mengembangkan perawatan kecantikan yang berorientasi pada konsep *back to nature* dengan menggunakan bahan-bahan alami yang diproduksi sendiri. Produk kosmetik Larissa dibuat dari bahan-bahan alami seperti: sayuran, batang tumbuhan, umbi-umbian dan sebagainya. Kosmetik produksi Larissa ini kemudian diperdagangkan dengan menggunakan merk “*L*” *cosmetics* dan telah mendapatkan rekomendasi dari Balai POM RI pada tahun 2006.

Bagaimana perusahaan itu mendiferensiasikan atau memposisikan dirinya sendiri di pasar penting untuk dilakukan. Seperti yang dilakukan Larissa, sejak awal berdiri, Larissa dikenal sebagai salon yang menggunakan produk dari bahan-bahan alami (*back to nature*). Dengan pemilihan positioning yang jelas dan didukung oleh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang terintegrasi menghasilkan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran. Meskipun di Kota Malang telah banyak klinik kecantikan yang juga mengklaim menggunakan bahan yang alami, akan tetapi mayoritas segmen pasar sasaran memilih Larissa sebagai *skincare* kepercayaan mereka. Larissa harus menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan agar konsumen

merasa puas dan menjadi konsumen yang loyal kepada Larissa. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli ulang produk (*repurchase*), menyebarkan *word of mouth* yang baik, tidak melirik merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan maupun masalah dari pelanggan itu sendiri (Kotler dan Keller, 2009:140).

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan masalah pokok yang ada di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan,

mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Layanan

Para ahli dalam buku Kotler dan Keller (2009:143), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:110) menyatakan bahwa Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Indikator yang menentukan kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) ada 5, yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

### 2.2 Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler dan Armstrong (2014:50) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dalam hal ini, menurut Kotler dan Keller (2009); dalam Tjiptono (2006), ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya yaitu kesesuaian harapan pelanggan, kesesuaian informasi yang diberikan, sikap terhadap pelanggan, kondisi fisik objek, dan kepuasan pelanggan terhadap produk.

### 2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha & Irawan (2008:73) sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli

produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2008:386).

Menurut Jill Griffin (2005:5) seorang pelanggan dapat dikatakan loyal jika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian ulang minimal sebanyak 2 kali secara teratur dalam selang waktu tertentu. Usaha memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sementara konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap dari para pelanggan.

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Larissa Aesthetic Center Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	3	3%
Perempuan	97	97%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, jenis kelamin wanita memiliki kecenderungan persentase lebih tinggi disebabkan oleh fakta bahwa kaum perempuan lebih peduli akan perawatan dan kecantikan dibanding laki-laki. Dengan demikian, perawatan yang menunjang kecantikan sangat dibutuhkan oleh sebagian besar kaum perempuan.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentasi
18-22	34	34%
23-27	45	45%
28-35	18	18%
36-45	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen Larissa didominasi oleh responden berusia muda dengan rentang usia 23-27 tahun.

Dalam kaitannya dengan perilaku remaja sebagai konsumen, mereka merupakan target pasar yang penting bagi para pemasar, tidak hanya karena mereka pangsa yang menguntungkan, namun juga karena pola konsumsi terbentuk pada masa-masa ini. Walaupun sebagian besar remaja tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar (Rahmawati, 2008).

**4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP/ MTS	0%	0%
SMA/ K/ MAN	54%	54%
Diploma	17%	17%
S1/ S2/ S3	29%	19%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA/ SMK mendominasi dengan jumlah sebanyak 54 responden (54%) dan mengindikasikan bahwa responden merupakan konsumen muda yang saat ini masih dalam tahap baru lulus dari jenjang SMA/ SMK ataupun masih kuliah.

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapang, konsumen Larissa didominasi oleh

lulusan SMA/ SMK ataupun anak kuliah dikarenakan mereka mulai ingin mengenal dan mencoba merawat wajah dan tubuhnya agar terlihat menarik. Menurut (Rahmawati, 2008) walaupun sebagian besar remaja tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar.

**4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	64	64%
PNS	22	22%
Pegawai Swasta	9	9%
Wirausaha	1	1%
Lainnya	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Hasil dari Tabel 4.4 bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Hal ini telah dijelaskan sebelumnya berdasarkan usia dan latar belakang pendidikan, di mana kalangan muda cenderung lebih banyak menggunakan produk & jasa Larissa Aesthetic Center Kota Malang yang disebabkan oleh kedekatan kehidupan dengan teknologi, perkembangan, sifat yang cenderung ingin cantik dengan serba cepat dan praktis, dan jenis kegiatan yang banyak dan memerlukan perawatan kulit dan wajah lebih agar dapat mengembalikan atau

memperbaiki kulit dan wajah yang masih cenderung berubah-ubah karena banyaknya kegiatan dan jenis hormon yang masih berubah-ubah.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan**

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 1.000.000	29	29%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	35	35%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	21	21%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	13	13%
≥ Rp 10.000.000	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.5 menggambarkan bahwa konsumen Larissa Malang diminati oleh orang-orang yang memiliki pendapatan tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan target pasar yang dituju Larissa karena dengan perawatan yang relatif murah maka orang-orang dengan pendapatan tidak terlalu besar pun bisa melakukan perawatan di klinik kecantikan.

#### 4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung**

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase
≤ 2 kali	14	14%
3 – 4 kali	15	15%
5 – 6 kali	28	28%
7 – 8 kali	9	9%
≥ 9 kali	34	34%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung yakni konsumen Larissa lebih banyak yang melakukan perawatan di Larissa lebih dari 9 kali kunjungan yang berarti mereka percaya terhadap Larissa sebagai klinik kecantikan tempat di mana mereka melakukan perawatan dan berkeinginan untuk kembali melakukan perawatan ke Larissa. Dari pengalaman peneliti sepanjang melakukan penelitian, peneliti menemukan fakta yang bersumber dari konsumen dan karyawan Larissa bahwa kebanyakan konsumen hanya melakukan kunjungan ke Larissa sebulan sekali atau sebulan dua kali.

#### Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Least Square (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara dependent variable berganda dan independent variable berganda (Ghozali & Latan, 2015).

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan efek mediasi yang dikemukakan



oleh Baron dan Kenny dalam Ghozali (2016). Terdapat tiga tahapan model untuk menguji efek mediasi, yaitu:

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) dan harus signifikan pada  $t\text{-statistic} > 1.96$ .
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (Z) dan harus signifikan pada  $t\text{-statistic} > 1.96$ .
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen (X) dan mediasi (Z) terhadap variabel endogen (Y). Pada pengujian tahap terakhir diharapkan pengaruh variabel eksogen (X) terhadap endogen (Y) tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi (Z) terhadap variabel endogen (Y) harus signifikan pada  $t\text{-statistics} > 1.96$ .

### Pengujian Hipotesis

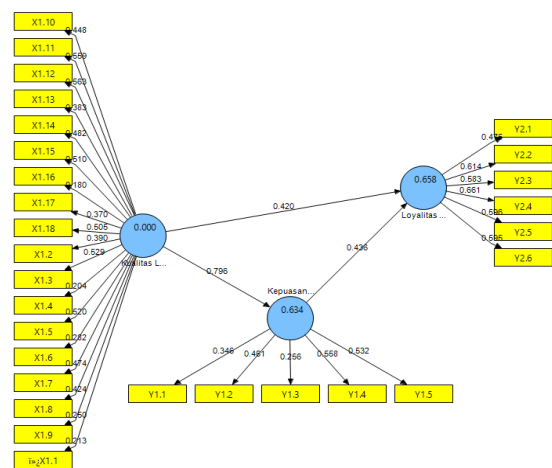
Hussein (2015) menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai  $t\text{-statistik}$  dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk  $\alpha$  5% nilai  $t\text{-statistik}$  yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika  $t\text{-statistik} > 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ . Selain itu juga dilakukan uji sobel, dimana uji sobel ini

digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi.

## HASIL ANALISIS

### Outer Model

**Gambar 4.1**  
**Model Struktural (Outer Model)**



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

### 1. Convergent Validity

Nilai faktor *loading*  $> 0,5$  dapat dikatakan valid. Hasil dari olah data menunjukkan bahwa semua nilai faktor *loading* dari indikator kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

### 2. Discriminant Validity

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan

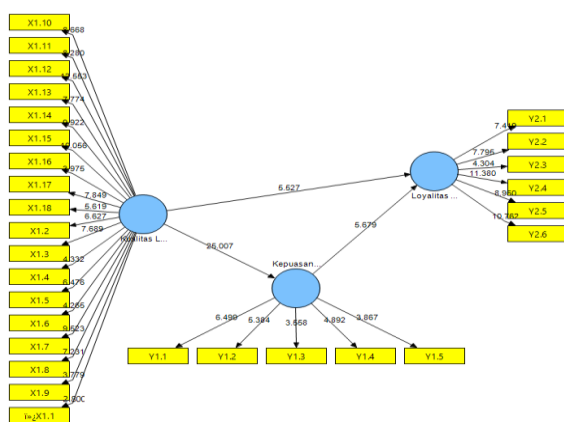
tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

### 3. Composite Reliability

Nilai AVE untuk keempat konstruk lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan *validity* yang baik. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.50. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### Inner Model

**Gambar 4.2**  
**Model Struktural (Inner Model)**



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

### 1. Analisis Path

Gambar 4.2 menjelaskan bahwa adanya pengaruh langsung yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan jika terjadi mediasi parsial.

### 2. R-Square ( $R^2$ )

Nilai *R-square* untuk variabel loyalitas pelanggan yang diperoleh sebesar 0,658. Nilai *R-square* tersebut menunjukkan bahwa 65,8% variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan ( $X$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). Sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Selanjutnya, nilai *R-square* kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) sebesar 0,634 menunjukkan variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dipengaruhi oleh kualitas layanan ( $X$ ) sebesar 63,4% sedangkan sisanya 36,6% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

### 3. Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Dari hasil perhitungan diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0,259, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 25,9%, sedangkan sisanya 74,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat

dikatakan model struktural pada penelitian ini tidak cukup baik karena masih jauh dari nilai nilai 1.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 4.17**  
**Path Coefficient**

Variable	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )
$X \rightarrow Y$	0.420019	0.075993	5.527044
$X \rightarrow Y_1$	0.795938	0.031829	22.406415
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.435694	0.076723	5.678794

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Setelah dilakukannya *bootstrapping* maka persamaan struktural yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,795938 X + 0,435694 Y_2$$

$$Y_2 = 0,420019 X$$

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel yang diperoleh dari 100 responden dengan prob 5% pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,96. Tabel 4.17 memberikan *output* estimasi untuk pengujian model struktural.

1. Uji hipotesis 1, nilai variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,796 dan t statistik sebesar 22,406415. Dimana nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) atau  $p \leq 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang mana ini berarti hipotesis pertama diterima. Sehingga kualitas

pelayanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji hipotesis 2, nilai variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,420 dan t statistik sebesar 5,527044. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan signifikan atau  $p \leq 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang mana ini berarti hipotesis kedua diterima. Sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Uji hipotesis 3, nilai variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,436 dan t statistik sebesar 5,678794 lebih besar dari t tabel (1,96) dan signifikan atau  $p \leq 0,05$ . Dari hasil di atas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang mana ini berarti hipotesis ketiga diterima. Sehingga kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Uji hipotesis 4, nilai variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t statistik yang didapatkan dengan menggunakan uji sobel yaitu sebesar 7,57228422. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) atau  $p \leq 0,05$ . Hasil ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan

memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil di atas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

## **Pembahasan Hasil**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian dan analisis menggunakan metode PLS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan perolehan koefisien hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.796, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang diperoleh ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2012) yang menemukan bukti bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada penumpang Bus Sumber Alam Jurusan Yogyakarta-Jakarta.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,420

dengan nilai t statistik sebesar 1,960. Dimana hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dari Larissa Aesthetic Center Malang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dari Larissa Aesthetic Center Malang.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Vera Lusiana (2015) yaitu terdapat koefisien yang positif antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang, bahwa kualitas layanan Larissa Aesthetic Center Semarang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas. Adapun penyebab pengaruh yang kuat karena harga, kualitas produk, fitur kinerja, garansi, dan lain-lain.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh secara langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil analisis menggunakan metode PLS, dimana nilai t statistik dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar koefisien jalur sebesar 0.436 lebih besar dari t tabel (1,96) sehingga variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan ini akan menuntun konsumen untuk tetap setia berlangganan di Larissa Aesthetic Center Kota Malang, tidak beralih ke klinik kecantikan lainnya dan akan

merekomendasikan Larissa Aesthetic Center Kota Malang kepada orang lain yang dikenalnya sehingga banyak keuntungan yang akan diambil.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Feibe Permatasari Karundeng (2013) yang menunjukkan bahwa jika konsumen rumah makan mawar sharron Manado merasa puas akan pelayanan yang diberikan, maka selanjutnya konsumen akan loyal terhadap rumah makan tersebut dengan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk rumah makan mawar sharron yang telah menjadi pilihannya.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil analisis menggunakan metode Sobel, di mana didapatkan hasil dari perhitungan rumus sobel sebesar 7,57228422 antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi dengan baik antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan yang ada yaitu hubungan positif, dimana jika kualitas pelayanan dari Larissa Aesthetic Center Kota Malang semakin bagus, maka kepuasan pelanggan pun

meningkat, dan kepuasan pelanggan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan pula.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafida dan Saino (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *perceived quality* sebagai variabel *intervening*.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Implikasi penelitian disusun berdasarkan landasan-landasan teori yang dipergunakan dalam penelitian ini dan hasil penelitian yang diperoleh. Selanjutnya hasil dari statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen Larissa Aesthetic Center Kota Malang terhadap strategi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang dihasilkan. Manajemen Larissa Aesthetic Center Kota Malang harus lebih agresif untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang berkunjung sehingga potensi dari pembelian ulang yang diinginkan toko dapat terus terwujud. Pelanggan yang puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center Kota Malang akan meningkatkan loyalitas pada Larissa Aesthetic Center Kota Malang, sehingga

semakin kuat dalam menghadapi persaingan dengan klinik kecantikan lainnya.

Pengelolaan klinik kecantikan tetap harus menjaga produk barang dan kualitas yang dihasilkan dan layanan yang diberikan. Kualitas produk menjadi faktor penting mengingat konsumen selalu memperhatikan kualitas produk sebuah klinik kecantikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Kota Malang, yaitu semakin baik kualitas pelayanan dan produk dari Larissa Aesthetic Center, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika semakin buruk kualitas dari Larissa Aesthetic Center, maka kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center juga akan menurun. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, maka Larissa Aesthetic Center Kota Malang harus menjaga dengan baik kualitas pelayanannya/ memperbaiki kualitas pelayanannya jika sedang buruk.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Kota Malang, yaitu semakin baik kualitas pelayanan dari Larissa Aesthetic Center, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan begitupun sebaliknya. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, maka Larissa Aesthetic

Center harus membangun kualitas pelayanannya/ memperbaiki kualitas pelayanannya jika sedang buruk.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan begitupun sebaliknya. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, Larissa Aesthetic Center harus membuat pelanggan merasa puas dan membeli produk Larissa secara berkelanjutan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Kota Malang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, yaitu semakin baik kualitas pelayanan dari Larissa Aesthetic Center, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, di mana dengan meningkatnya kepuasan pelanggan akan membuat loyalitas pelanggan meningkat pula, begitupun sebaliknya. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka Larissa Aesthetic Center harus membuat baik kualitas pelayanannya/ meningkatkan kualitas pelayanannya jika sedang buruk dengan cara memperbaiki produk atau kualitas layanannya sehingga dengan begitu pelanggan dapat merasa puas guna meningkatkan loyalitas mereka terhadap Larissa Aesthetic Center.

## Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Meningkatkan pelayanan melalui jenis perawatan secara lengkap terhadap kebutuhan para pelanggan, menanggapi keluhan pelanggan secara lebih serius dan memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan Larissa untuk meningkatkan kualitas layanan dan membuat pelanggan merasa puas setelah melakukan perawatan maupun penggunaan produk Larissa.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya yang akan mengangkat topik dan permasalahan yang sama, dimana ingin melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, perlu untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain pengukur loyalitas pelanggan ataupun variabel-variabel lainnya yang dapat digunakan sebagai pengukur loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Asakdiyah, Salamatun. 2010. "Analisis Pembentukan *Trust* Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan toko Swalayan.

Bei, Lien-Ti dan Yu-Ching Chiao. 2001. An integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived

Service Quality, and Perceived Price fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, vol. 14, p. 125-138.

Bloemer, J., Ko de Ruyter dan Pascal Peeters, 1998. Investigating Drivers Of Bank Loyalty : The Complex Realtionship Between Image, Service Quality And Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, pp. 276-286.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua, Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.

Karundeng, Feibe Permatasari. 2013. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan*

- pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea.* Skripsi. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 1 dan 2. Terjemahan Hendra Teguh, SE.AK dan Ronny, SE.AK. Jakarta : Penhalindo.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Marketing Management*, 13. Global edition. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition.* Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management 13th edition.* Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management.* 12th Edition. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition.* Pearson Education Limited: London.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis Edisi ke-3.* Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Okki Lutfi. 2010. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.* Skripsi.
- Larissa. 2018. Tentang Larissa. Dilihat 20 Februari 2018  
<https://www.larissa.co.id/about/branch/17/>>.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke-2.* Jakarta : Salemba Empat.
- Lusiana, Vera. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.* Skripsi. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Meng, S.M., & Liang, G.S. 2011. *The Relationship Of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, And Post-Purchase Behavioural Intention On Taiwanese Tourist.* African Journal Of Business Management, 5(1), 19-29.
- Nanda. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan*



- Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi PO Sumber Alam*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Yogyakarta.
- Nugraha, Finnan Aditya A. Suharyono & Kusumawati, Andriani. 2015. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, vol.22, no. 1, pp. 1-7.
- Parasuraman. 1998. Servqual A. Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64. Pp. 12-40.
- Rahmawansyah, Ichnak Maulana. 2018. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo yang dimediasi oleh Variabel Perceived Quality pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang*. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Rahmawati. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : ANDI.
- Roscoe. 1982. *Research Methods For Business*. Dalam: Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Schiffman, Kanuk, & Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4*. Buku 1. Jakarta :Salemba Empat.
- Sekaran, Uma & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business (Sixth Edit)*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos: Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi Sosial, Kedokteran dan Agrokompleks*. Edisi 1. Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosidakarya.

- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Ketigabelas*. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Gramedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction 3<sup>rd</sup> edition*. Andi: Yogyakarta.
- Yamin, Sofyan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling. Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta : Salemba Infotek.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A.1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 31-46.