

PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

G B Suryakusuma Ksatriadiningrat Gunananda¹
Ni Ketut Seminari²
I Gst. Ayu Kt. Giantari³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: gbsurya67@gmail.com

ABSTRAK

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa. Beberapa faktor yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan, penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dengan ukuran sampel yang diambil sebanyak 110 orang, kriteria responden adalah laki-laki dan perempuan yang melakukan perawatan sebanyak minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan, dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui metode menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur, untuk pengujian mediasi menggunakan uji sobel dan uji VAF. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi secara signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa tinggi rendahnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi khusus terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Loyalty is a customer's commitment to subscribe or repurchase a product or service. Several factors that can foster customer loyalty are service quality and customer satisfaction. The purpose of this study was to examine and explain the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediator. The success of a service company is determined by the company's ability to build customer loyalty. This research was conducted in the city of Denpasar, with a sample size of 110 people, the criteria for respondents were men and women who had at least 2 treatments within 6 months. , using non-probability sampling method. Data collection was carried out through the method of distributing questionnaires through the Google form. The analysis technique used is path analysis, for mediation testing using the Sobel test and VAF test. Based on the results of the analysis it was found that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction can mediate significantly between the effect of service quality on customer loyalty, in other words service quality has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. Theoretically, this study also provides an understanding that the level of service quality and customer satisfaction makes a special contribution to customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat. Pada tahun 2019, terdapat 797 industri kosmetik besar dan kecil di Indonesia. Sebanyak 294 industri mendaftarkan perusahaannya ke Badan Koordinasi Penanaman Modal atau BKMP (Kementerian Perindustrian, 2020). Hal ini terjadi karena semakin banyak masyarakat yang mempercayai tempat ini. Perawatan, terutama perawatan kulit, sudah menjadi suatu keharusan. Produk kosmetik dan personal care merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan remaja dan dewasa (Purnomo *et al.*, 2021). Oleh karena itu, perusahaan industri kosmetik terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan kecantikan setiap kulit dengan mengembangkan produk-produk baru untuk mengatasi permasalahan kulit masyarakat.

Tabel 1.
Clinic Perawatan Kulit Dengan Rating Tertinggi di Kota Denpasar

No	Nama Perusahaan	Rating
1	Belladonna Aesthetic Center & Salon	5
2	Miracle Aesthetic Clinic	5
3	Naavagreen Natural Skin	5
4	GLOSKIN Aesthetic & Skin Care Clinic	4.7
5	Erha Clinic	4.5
6	DNI Skin Center	4.3
7	Natasha Skin Clinic	2.1
8	Larissa Aesthetic Center	2

Sumber: *Idfirms.com*. (2022)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa merek klinik kulit dengan kualitas terbaik di kota Denpasar adalah Belladonna, Miracle dan Naavagreen dengan peringkat 5, sedangkan *Natasha Skin Clinic Center* tidak masuk dalam tiga besar. Merek terbaik di Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa hal dalam perusahaan yang tidak kondusif bagi retensi pelanggan. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan dalam usahanya akan ditentukan oleh kemampuannya membangun loyalitas pelanggan. Trisnayani & Setiawan (2013) menemukan bahwa pelayanan dan loyalitas merupakan satu kesatuan yang menciptakan suatu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa.

Tabel 2.
Ulasan *Natasha Skin Clinic Center* di Kota Denpasar

No	Tanggal	Nama	Komentar	Rating
1	26/2/2022	User	Kecewa sama pelayanan yang disini, BW mall bagus dan memuaskan, tapi pas mau beli cream iritasi disini dibilang harus konsultasi sama dokter, padahal jelas-jelas sudah langganan, dan pembelian ditempat lain gak ada dipersulit, pas kesini udah jauh-jauh karena males ke gatsu sama sunset road biar sekalian jalan, eh malah dapet <i>bad service</i> disini. Tapi makasi ya buat mbak- mbak rambut pendek ucapan maaf dengan muka juteknya	1

Bersambung...

Lanjutan Tabel 2...

No	Tanggal	Nama	Komentar	Rating
2	19/12/2021	Ismi	<i>Located near to lapangan renon need to wait one and half hour after registration even though it was quiet. For good they gave discount 50% for vaccinated people</i>	4
3	5/3/2021	Krissy	<i>Disappointing! I made a reservation at 4 p.m by call in the morning, the operator even asked me to come on time. Then when I come at 3.55 they said i need wait for another hour for treatment. You don't respect your cutomer's time. If you don't have any spot you should just say sorry before and don't bother to take booking the I don't need to come all the way just to be treated like this. So disappointed with the way you treat a customer. You may have a big name for skincare but if you don't manage well you will lose our customer's because you have so many competitors.</i>	1
4	21/9/2020	Jemima	<i>Don't ever come here if you expected to get the short queue. They don't care even you have to wait 3 hours. They accepted my booking without ani warning that thee queue will take about 3 hours (not including the treatment time, the total about 5 hours) if they warn me about the queue time, I probably will come on another day. Maybe they thought everybody that come to their business never come again after I finished my treatment package and will move to another skincare. Plenty of choices in Bali.</i>	1
5	28/3/2020	Febrina	<i>Customer service nyuruh untuk konsultasi ke dokter, tapi sampe ruang dokter, dokter tersebut tidak melakukan pemeriksaan apa-apa ke saya, hanya ditanya mau perawatan apa, buang-buang waktu saja.</i>	1
6	25/3/2020	Julyindecember	<i>Untuk microdermabrasi biasanya di cabang sebelumnya, selalu dokter yang pegang tapi disini terapis, jadi kurang sreg sih.</i>	3
7	03/1/2020	user	<i>Suka banget perawatan di natasha tempatnya nyaman karyawan ramah-ramah semua, cuma harus sabar antri karena rame banget</i>	5
8	17/12/2019	icha	<i>Kenapa ya pihak <i>management</i> gak cepet inropeksi untuk keluhan konsumen masalah lambat dan lelet dalam melayani, beli <i>cream</i> aja kayak beli dihongkong pake antri lama sekali, seharusnya lebih cepat, tanggaplah untuk melayani keluhan konsumen.</i>	1
9	27/11/2019	resti	<i>Tempat luas dan nyaman, ruang tindakan banyak dan bersih alat cukup lengkap proses antrian cukup rumit karena harus berkali-kali kembali ke konter, toilet lantai 2 kurang bersih perlu ditingkatkan lagi karena ini klinik kecantikan.</i>	3

Sumber: Idfirms.com. (2022)

Berdasarkan Tabel 2 mengenai ulasan *Natasha skin clinic center* di Kota Denpasar, bahwa Loyalitas pelanggan menjadi mutlak diperlukan karena persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan akan sulit berkembang dengan baik kedepannya tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, bahkan dapat mengalami penurunan yang mengancam eksistensi perusahaan tersebut (Putri dan Suasana, 2017). Pelanggan yang loyal akan memprioritaskan suatu produk pilihannya ketika bertransaksi (Nguyen *et al.*, 2018). Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan menjadi aset penting bagi suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan pelanggan melakukan pembelian rutin. Dalam hal ini pelanggan tidak terpengaruh oleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain yang sejenis, dan akhirnya pelayanan yang diterima dapat memuaskan pelanggan menjadi puas dengan pelanggan. menginformasikan kepada pihak lain, begitu pula sebaliknya, jika pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diterima, pelanggan dapat melaporkan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak lain. Saat membangun loyalitas, Anda bisa mulai dengan penciptaan nilai, kepuasan, keberlanjutan, dan loyalitas. Dengan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, kepuasan dan fleksibilitas dapat ditingkatkan dan hubungan dapat dibangun.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Keberlanjutan dan keberhasilan suatu perusahaan di bidang jasa banyak bergantung pada kualitas karyawannya dan kemampuan mereka dalam memberikan layanan. Dengan pelayanan yang berkualitas maka pelanggan atau anggota merasa puas, sehingga hal ini berpengaruh pada besarnya permintaan terhadap pelayanan yang diberikan oleh anggota (Pereira & Giantari, 2016).

Pelanggan tidak lagi membeli produk hanya berdasarkan penampilan, tetapi semua aspek pelayanan juga penting untuk kepuasan pelanggan (Lite, 2017). Aditya & Kusuma (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Putra & Sulistyawati (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan sebelumnya maka dilakukan *survey* pendahuluan untuk melihat bagaimana persepsi pelanggan *Natasha Skin Clinic Center* di kota Denpasar dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden melalui *Google form* dengan indikator kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. menggunakan produk dan layanan *Natasha Skin Clinic Center*. Informasi pada Tabel 3 didasarkan pada penyebaran kuesioner.

Berdasarkan Tabel 3 pra-survey yang telah dilakukan pada 30 responden yang sudah pernah menggunakan produk dan pelayanan dari *Natasha skin clinic center*, yang berdomisili di Kota Denpasar, adapun hasil dari pra survey menunjukkan bahwa 10 responden yang loyal menyatakan cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan, 12 responden yang loyal menyatakan produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi, 11 responden yang loyal menyatakan ingin merekomendasikan *Natasha Skin Clinic Center*, 11 responden yang loyal menyatakan kebalikan dari apakah anda akan beralih menggunakan merek lain selain *Natasha Skin Clinic Center*. Melalui hasil dari pra survey yang telah dilakukan, ini menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan penting untuk membangun kepuasan dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Tabel 3.
Data Pra Survey Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah Pelayanan <i>Natasha Skin Clinic Center</i> cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan ?	10	20	33,3%	66,7%
2	Apakah produk dan layanan <i>Natasha Skin Clinic Center</i> sesuai dengan ekspektasi ?	12	18	40%	60%
3	Apakah anda ingin merekomendasikan <i>Natasha Skin Clinic Center</i> ?	11	19	36,7%	63,3%
4	Apakah anda akan beralih menggunakan merek lain selain merek <i>Natasha Skin Clinic Center</i> ?	19	11	63,3%	36,7%

Sumber: Data Diolah, 2022

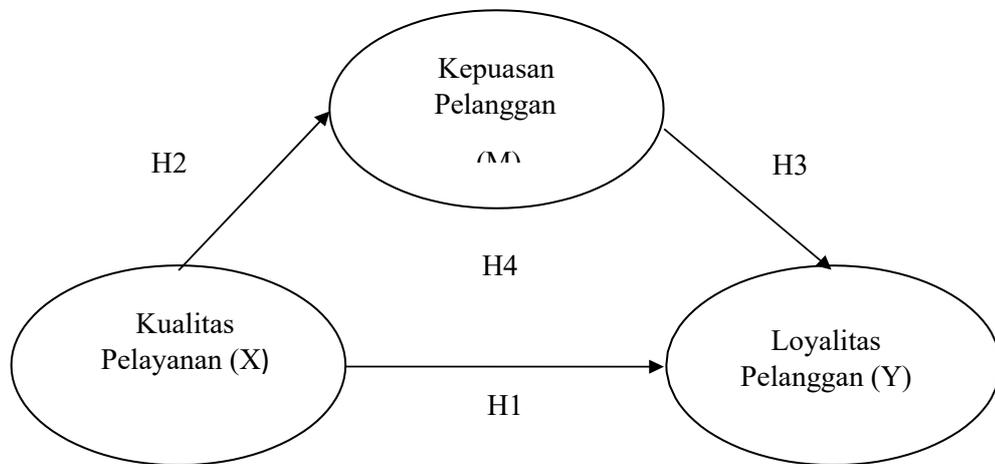
Menurut Utama & Kusuma (2019), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Artha & Seminario (2019) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan maka hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat menjadi lebih harmonis yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya menguntungkan bagi perusahaan (Pereira & Giantari, 2016).

Peran kepuasan pelanggan memediasi hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil analisis kedua teknik analisis tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial dapat berpengaruh secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Wiradarma & Atmosfir, 2019).

Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian Darwin *et al.*, (2019) dimana kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dilaporkan oleh Sektiyaningsih dkk., (2019) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap retensi pasien dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dan mengembangkan perusahaan dalam jangka panjang dengan memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan dapat diukur dengan kepuasan pelanggan terhadap lima dimensi pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penampilan dan kinerja bangunan fisik dan infrastruktur perusahaan, serta keadaan daerah sekitarnya, merupakan indikasi yang jelas dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, yang meliputi bangunan fisik seperti gedung dan gudang, peralatan dan peralatan yang digunakan, dan kehandalan adalah

kemampuan perusahaan, memberikan pelayanan sesuai dengan harapan, dijanjikan dapat dipercaya dan konsisten dalam pekerjaan, responsiveness) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, keamanan (jaminan dan kepastian) adalah rasa aman yang diberikan perusahaan dari segi keamanan dan kerahasiaan perusahaan, empati, pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan. Perusahaan harus memahami dan mengetahui pelanggan, memahami kebutuhan khusus pelanggan dan menyediakan jam operasi yang nyaman bagi pelanggan. Pelanggan yang mengalami gangguan layanan biasanya membagikan informasi negatif tentang layanan tersebut kepada orang lain (Novandi & Rastini, 2018).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Loyalitas pelanggan dapat dinilai melalui pembelian berulang yang konsisten, ketahanan pelanggan terhadap produk atau pelayanan alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pelayanan yang diterima. Menurut penelitian Susnita (2020), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian Sutino *et al.*, (2021), Sari & Puwanto (2022) dan Ismanova (2019), menurutnya *service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* dan *customer loyalty*. Sebuah studi oleh Luish *et al.*, (2019), Pratondo & Zaid (2021), Rita (2020), dan Mariza (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan berdiri sebagai faktor penting yang menuntut pertimbangan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Jeany (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Octavia (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah studi oleh Mahira *et al.*, (2021), Rohaeni & Marwa (2018), Anisa asnawi *et al.*, (2019), Jamal ali *et al.*, (2021) dan Freekly Maramis *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H2: Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (M).

Pelanggan setia waktu mereka puas dan mempercayai penyedia pelayanan. Kunci untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan terletak pada pencapaian tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai konsep dasar yang mendasari loyalitas pelanggan, karena loyalitas tidak dapat ada tanpa kepuasan. Studi Wahdi & Santoso (2021), Mardhiyah & Astuti (2021) dan Hadfar *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan oleh Nurtahirah *et al.*, (2019), Nguyen *et al.*, (2020), Sukri *et al.*, (2022) dan Rabiula *et al.*, (2019) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga sejalan dengan Yudiadari & Agustini (2020), Hossain dkk., (2019) dan Hermawan dkk., (2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil tersebut membuktikan bahwa munculnya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan yang disebabkan oleh adanya kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata pelanggan, dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian yang disajikan dalam konteks ini menunjukkan temuan yang berbeda mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan loyalitas. Penelitian Nggi & Saino (2021) menyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kepada pengguna. Hal ini sesuai dengan penelitian Subali & Suartina (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Kamaludin (2021) kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator kualitas layanan dan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Kuswandi & Annisa (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan pelanggan (M) berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Natasha Skin Clinic Center di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Natasha Skin Clinic Center di kota Denpasar dengan pertimbangan beberapa alasan antara lain karena merupakan cabang utama dari provinsi Bali. Subyek penelitian ini adalah perilaku

pelanggan khususnya loyalitas pelanggan (Y) di Natasha Skin Clinic Center yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (M).

Tabel 4.

Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SUMBER
Kualitas Pelayanan (X)	1. Bukti fisik	1) Fasilitas	(Mahendrayanti & Wardana, 2020)
	2. Keandalan	2) Pelayanan tepat waktu	
	3. Ketanggapan	3) Ketanggapan pelayan	
	4. Jaminan	4) Kesopanan pelayan	
	5. Empati	5) Komunikasi yang baik	
Kepuasan Pelanggan (M)		1) Harapan Terpenuhi	(Wiradarma & Suasana, 2019)
		2) Rasa senang	
		3) Kepuasan	
Loyalitas Pelanggan (Y)		1) Pembelian Ulang	(Putra & Sulistyawati 2018)
		2) Merekomendasikan	
		3) Tidak Mudah Berpindah	

Sumber: Data diolah, 2023

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berobat dua kali dalam waktu 6 bulan di Natasha Skin Clinic Center Kota Denpasar. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2018:137). Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa ukuran sampel minimal untuk analisis multivariat adalah minimal 10 kali jumlah indikator. Jumlah indikator adalah 11, sehingga jumlah responden maksimal adalah 110 responden.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap item untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:139). Metode yang digunakan untuk *non-probability sampling* adalah *purposive sampling*; penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018:140). Metode pengumpulan data penelitian adalah penyebaran kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan *Google form*.

Variabel dalam kuesioner diukur dengan Skala Likert, yaitu mendeskripsikan variabel yang akan diukur sebagai indikator variabel pada skala 1-5. Instrument penelitian dalam metode kuesioner ini disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijabarkan dalam indikator operasional variabel. Kuesioner digunakan dalam melakukan pengumpulan data, untuk itu dibutuhkan uji validitas dan reliabilitas. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh untuk menentukan peran mediator variabel, maka dilakukan uji Sobel, dan uji VAF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat pada penelitian ini berjumlah 110 orang. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu berdomisili di Kota Denpasar, berpendidikan minimal SMA/SMK sederajat, pernah melakukan perawatan di Natasha Skin Clinic Centre sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan. Informasi tentang karakteristik responden pertama, dalam aspek jenis kelamin, persentase responden laki-laki terdapat 68,18 persen dan responden perempuan sebesar 31,82 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

Karakteristik kedua yaitu usia, usia dominan responden adalah pada usia 22- 26 tahun dengan persentase 66,38 persen, sedangkan untuk kelompok usia yang terendah adalah pada usia >31 tahun dengan persentase 2,72 persen. Karakteristik ketiga yaitu pendidikan terakhir, pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden terbanyak adalah SMA/Sederajat dengan persentase 84,54 persen. Karakteristik terakhir yaitu pekerjaan, pekerjaan dominan responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 81,81 persen, sedangkan untuk jenis pekerjaan yang terendah adalah PNS dan wiraswasta dengan persentase 4,54 persen.

Tabel 5
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	75	68,18%
		Perempuan	35	31,82%
		Total	110	100
2	Usia	17-21 tahun	29	26,36%
		22-26 tahun	73	66,38%
		27-31 tahun	5	4,54%
		> 31 tahun	3	2,72%
		Total	110	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	93	84,54%
		Diploma	7	6,36%
		Sarjana	8	7,27%
		Pascasarjana	2	1,83%
		Total	110	100
4	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	90	81,81%
		PNS	5	4,54%
		Pegawai Swasta	10	9,09%
		Wiraswasta	5	4,54%
		Total	110	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Validasi dilakukan dengan menghitung nilai Korelasi Pearson Product Moment. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai korelasi product moment Pearson ($r \geq 0,30$). Instrumen yang valid memungkinkan pengukuran yang benar dari variabel yang terjadi dalam penelitian. Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel mencapai koefisien korelasi (korelasi Pearson) dengan skor total lebih dari 0,30 untuk semua indikator. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan pada alat penelitian ini telah memenuhi persyaratan otorisasi data. Hasil validitas masing-masing instrumen terhadap variabel penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 6

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	1) Bukti fisik (X1)	1) Fasilitas	0,897	Valid
	2) Keandalan (X2)	2) Pelayanan tepat waktu	0,910	Valid
	3) Ketanggapan (X3)	3) Ketanggapan pelayan	0,929	Valid
	4) Jaminan (X4)	4) Kesopanan pelayan	0,925	Valid
	5) Empati (X5)	5) Komunikasi yang baik	0,917	Valid
Kepuasan Pelanggan (M)		1) Harapan Terpenuhi (M1)	0,912	Valid
		2) Rasa senang (M2)	0,916	Valid
		3) Kepuasan (M3)	0,941	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)		1) Pembelian Ulang (Y1)	0,954	Valid
		2) Merekomendasikan (Y2)	0,944	Valid
		3) Tidak Mudah Berpindah (Y3)	0,966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan instrumen dengan koefisien alpha Cronbach. Jika nilai Cronbach's alpha $\geq 0,60$ maka instrumen yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7;

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,828	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	0,869	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,878	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan empat variabel mencapai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60, sehingga pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Fasilitas yang disiapkan <i>Natasha Skin Clinic Center</i> sudah sangat lengkap	0	5	29	68	8	3,71	Tinggi
2	Antrian ketika melakukan perawatan di <i>Natasha Skin Clinic Center</i> tidak memakan waktu yang sangat lama	0	41	40	19	10	2,98	Netral

Bersambung...

Lanjutan Tabel 8...

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
3	Pelayanan <i>Natasha Skin Clinic Center</i> sangat cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan	0	26	29	22	13	3,01	Netral
4	Pelayanan <i>Natasha Skin Clinic Center</i> sangat ramah dan sopan pada pelanggan	0	5	31	54	20	3,80	Tinggi
5	Pelayanan <i>Natasha Skin Clinic Center</i> memiliki komunikasi yang baik dalam memahami kebutuhan pelanggan	1	64	11	15	19	2,88	Netral
Rata-Rata Skor Variabel Kualitas Pelayanan							3,28	Netral

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 8 menunjukkan penilaian responden terhadap indikator variabel kualitas pelayanan. Secara umum variabel kualitas pelayanan berada pada kategori netral yang ditunjukkan dengan skor rata-rata sebesar 3,28 sehingga meskipun termasuk dalam kriteria netral namun relatif rendah dalam hal poin evaluasi interval.

Skor rata-rata tertinggi 3,71 berasal dari pernyataan “Fasilitas yang disediakan *Natasha Skin Clinic Center* sangat lengkap”, sedangkan skor rata-rata terendah 2,88 berasal dari pertanyaan “Komunikasi *Natasha Skin Center* baik, untuk memahami kebutuhan ". pelanggan” tercapai. Hasil ini dapat diartikan bahwa responden memiliki pendapat netral terhadap kualitas pelayanan *Natasha Skin Clinic Center* di Kota Denpasar.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	<i>Natasha Skin Clinic Center</i> mampu memenuhi harapan pelanggan	0	63	16	20	11	2,80	Netral
2	Saya merasa senang atas fasilitas yang diberikan oleh <i>Natasha Skin Clinic Center</i>	0	65	10	19	16	2,87	Netral
3	Saya merasakan kepuasan setelah perawatan dibandingkan dengan kompetitor <i>Natasha Skin Clinic Center</i>	0	67	11	11	21	2,87	Netral
Rata-Rata Skor Variabel Kepuasan Pelanggan							2,85	Netral

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 9 menunjukkan penilaian responden terhadap dimensi variabel kepuasan pelanggan. Secara umum perubahan kepuasan pelanggan berada pada kategori netral yang dapat dilihat dari rata-rata sebesar 2,85 sehingga termasuk dalam kriteria netral. Skor rata-rata tertinggi 2,87 adalah untuk pernyataan “Saya puas dengan pelayanan yang diberikan *Natasha Skin Clinic Center* dan saya puas setelah melakukan treatment dibandingkan dengan kompetitor *Natasha Skin Clinic Center*” sedangkan skor rata-rata terendah adalah untuk pernyataan “Pusat Klinik Kulit *Natasha* dapat memenuhi harapan pelanggan.” Hasil tersebut dapat diartikan responden menilai kepuasan pelanggan secara netral di *Natasha Skin Clinic Center*.

Tabel 10.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya ingin melakukan pembelian ulang pada <i>Natasha Skin Clinic Center</i>	0	69	6	18	17	2,84	Netral
2	Saya akan merekomendasikan produk <i>Natasha Skin Clinic Center</i>	0	72	4	20	14	2,78	Netral
3	Saya tidak akan beralih menggunakan merek lain selain merek <i>Natasha Skin Clinic Center</i>	0	70	7	21	12	2,77	Netral
Rata-Rata Skor Variabel Loyalitas Pelanggan							2,80	Netral

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 10 menunjukkan penilaian responden terhadap indikator variabel loyalitas pelanggan. Secara umum variabel loyalitas pelanggan berada pada kategori netral yang dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 2,80 sehingga termasuk dalam kriteria netral. Rata-rata tertinggi sebesar 2,84 adalah untuk pernyataan “Saya ingin membeli dari *Natasha Skin Clinic Center* lagi”, sedangkan mean terendah adalah untuk pernyataan “Saya tidak akan beralih ke merek selain *Natasha Skin Clinic Center*”. Hasil ini dapat diartikan bahwa responden memiliki pandangan yang netral terhadap loyalitas pelanggan *Natasha Skin Clinic Center*.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.668	.679		-5.400	.000
Kualitas pelayanan	.745	.040	.872	18.483	.000
R ² = 0,760		F Statistik = 341.618		Sig F = 0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 1 yang disajikan pada Tabel 4.7, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,872X + e_1$$

$$\text{Dimana } e_1 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,760)} = 0,489$$

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1/089	.418		-2.603	.011
Kualitas Pelayanan	.151	.045	.175	3.364	.001
Kepuasan Pelanggan	.819	.053	.809	15.572	.000
R ² = 0,931	F Statistik 718.381			Sig F = 0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 2 yang disajikan pada Tabel 12, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = p_2 X + p_3 M + e_2$$

$$Y = 0,175X + 0,809M + e_2$$

$$\text{Dimana } e_2 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,931)} = 0,262$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* Pe1 didapatkan hasil pengaruh *error* Pe1 sebesar 0,489 dan pengaruh *error* Pe2 sebesar 0,262. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut : 46

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2$$

$$= 1 - (0,489)^2 - (0,262)^2$$

$$= 0,981$$

Nilai determinasi total sebesar 0,981 mempunyai arti bahwa sebesar 98,1 persen variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 1,9 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 13.

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Serta Pengaruh Total Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (M), Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan (M) (b ₂ x b ₃)	Pengaruh Total
X→M	0,872	-	0,872
M→Y	0,809	-	0,809
X→Y	0,175	0,705	0,880

Sumber: data diolah 2023

Pada Tabel 13 dapat disimpulkan hasil perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,872. Pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

adalah sebesar 0,809. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,175. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,705 sehingga diperoleh pengaruh total sebesar 0,880 dan berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung maka dapat dikatakan mediasi mempunyai peran yang besar.

Perhitungan variabel mediasi menggunakan uji statistic sebagai berikut

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}}$$

Keterangan:

$$a = 0,872$$

$$b = 0,809$$

$$S_a = 0,040$$

$$S_b = 0,053$$

$$Z = \frac{0,872 \times 0,809}{\sqrt{0,809^2 0,040^2 + 0,872^2 0,053^2 + 0,040^2 0,053^2}}$$

$$Z = 12,494$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan tersebut, diperoleh nilai Z sebesar 12,494 > 1,96. Hasil ini menyatakan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dinilai dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Clinic Center* di Kota Denpasar.

$$VAF = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung, maka diperoleh hasil perhitungan nilai VAF sebagai berikut:

$$VAF = \frac{0,705}{0,880}$$

$$VAF = 80\%$$

Berdasarkan nilai VAF yang diperoleh, nilai VAF yang diperoleh adalah sebesar 80%, dimana nilai VAF ini berada pada kategori *partial mediation* sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan sifat mediasi berupa *partial mediation*. Gambaran ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan mediator variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien beta sebesar 0,175. Nilai signifikansi 0,001 < 0,05 berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan *Natasha Skin Clinic Center* semakin mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini dari Susnita (2020), Sutino *et al.*, (2021), Sari & Puwanto (2022), Ismanova (2020), Lusiah *et al.*, (2019), Pratondo & Zaid (2021), Rita (2020), dan Mariza (2019), menyatakan

bahwa variabel kualitas pelayanan jelas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis ditentukan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien beta sebesar 0,872. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa apabila *Natasha Skin Clinic Center* mampu memberikan kualitas pelayanan yang setinggi mungkin maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Octavia (2019), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah studi oleh Mahira *et al.*, (2021), Rohaeni & Marwa (2018), Anis Asnawi *et al.*, (2019), Jamal Ali *et al.*, (2021), dan Maramis (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, ditentukan nilai penting sebesar 0,000 dengan koefisien beta sebesar 0,809. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan *Natasha Skin Clinic Center* maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurtahirah (2019), Nguyen *et al.*, (2020), Sukri *et al.*, (2022), dan Rabiula (2019), menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peran kepuasan pelanggan terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil analisis mediasi diperoleh hasil uji Sobel sebesar $12,494 > 1,96$ yaitu. H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *Natasha Skin Clinic Center* Kota Denpasar. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin kuat loyalitas pelanggan, jelas di atas kepuasan pelanggan yang dialami. Menciptakan loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak langsung pada kualitas pelayanan yang baik, tetapi juga pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asal muasal perasaan puas pelanggan *Natasha Skin Clinic Center* dikarenakan kualitas pelayanan yang dipersiapkan baik di mata pelanggan, yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dari Pusat Klinik Kulit Natasha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Subali & Suartina (2021), Kamaludin (2021), Kuswandi & Annisa (2021), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori pemasaran jasa, dimana pemasaran jasa merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui transaksi dan pertukaran yang ditujukan untuk memasarkan produk yang dihasilkan dan layanan. Memberikan pelayanan yang

berkualitas untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga tetap setia dan menjadi pelanggan tetap.

Hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan di antara pelanggan *Natasha Skin Clinic Center*, mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Secara teori, penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara khusus mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan gambaran teori dan kerangka kerja

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan kontribusi penting bagi manajemen *Natasha Skin Clinic Center* Kota Denpasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, klaim yang tertuang dalam survei menunjukkan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan adalah netral, dan *Natasha Skin Clinic Center* menempati posisi tertinggi di titik layanan. Peringkat kepuasan pelanggan dipertahankan oleh *Natasha Skin Clinic Center* bersifat netral, dengan poin tertinggi pada pernyataan “Saya puas dengan *Natasha Skin Clinic Center*” dengan fasilitas *Skin Clinic Center* dan saya puas setelah treatment dibandingkan kompetitor *Natasha Skin Clinic Center*, hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi karena kriteria ini masih netral dan survei loyalitas pelanggan netral, dimana poin tertinggi dalam pernyataan saya ingin mengulang pembelian dari *Natasha Skin Clinic* di pusat, ini harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi karena kriterianya adalah masih netral, tidak terlalu tinggi dan relatif rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mewujudkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan di *Natasha Skin Clinic Center* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan di *Natasha Skin Clinic Center* maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan di *Natasha Skin Clinic Center* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang baik terhadap *Natasha Skin Clinic Center* di benak konsumen dapat meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya adalah : Berdasarkan hasil dari jawaban responden, pada pernyataan “Pelayanan *Natasha Skin Clinic Center* memiliki komunikasi yang baik dalam memahami kebutuhan pelanggan” memiliki nilai terendah sebesar 2,88 dari pernyataan lainnya pada variable kualitas pelayanan, oleh karena itu pihak *Natasha* disarankan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dalam komunikasi dengan

pelanggan, agar mencapai nilai rata-rata dari hasil jawaban responden pada variable kualitas pelayanan sebesar 3,28. Berdasarkan hasil dari jawaban responden, pada pertanyaan “Natasha *Skin Clinic Center* mampu memenuhi harapan pelanggan” memiliki nilai terendah sebesar 2,80 dari pernyataan lainnya pada variable kepuasan pelanggan olah karena itu pihak Natasha disarankan untuk memperbaiki pelayanan yang tentunya akan memenuhi harapan pelanggan, dan mencapai nilai rata-rata 2,85 pada variable kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil jawaban dari responden, pada pernyataan “Saya tidak akan beralih menggunakan merek lain selain Natasha *Skin Clinic center*” memiliki nilai terendah sebesar 2,77 dari pernyataan lainnya pada variable loyalitas pelanggan, oleh karena itu pihak Natasha disarankan untuk memperbaiki niat untuk membeli kembali dari pelanggan, memperbaiki pengelelolaan informasi berupa sales promotion yang menarik, serta meningkatkan pelayanan, dan memberikan penawaran terbaik, dengan hal tersebut diharapkan dapat mencapai nilai rata-rata sebesar 2,80.

REFERENSI

- Amalia. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6(2), 96-104.
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6782.
- Ananda, Putu Satya Nitya & Jatra, Made. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EJurnal Manajemen*. 8(11). 6782-6803.
- Asnawi, A.A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M and Karim, Fazida. (2019). The Influence of Hospital Image and Service Quality on Patients' Satisfaction and Loyalty. *Management Science Letters*. 9. 911-920.
- Ali, B.J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A.A., Muhamed, A.S., Noori, H.N and Anwar, G. (2021). Impact Of Service Quality on The Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*. 5(2). 65-77.
- Alifayanto, C., Indriani, Farida and Perdhana, M.S. (2020). The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty on Go-Car Transportation Online in Semarang City. *Diponogoro Journal of Economics*. 9(1). 43-58.
- Artha, I. N. A. G. J., & Seminari, N. K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EJurnal Manajemen Unud*, 8(1), 7458-7485.
- Danurdara, A. B. (2021). A Study of Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty: The Case of Food and Beverage Industry in Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. 4(4)/ 9106-9112.
- Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Giantari (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfacti on Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.3 (2016): 455-488.

- Fakhri, Rizqi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru Tambusai. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*. 12(4). 481-490.
- Hanifah, N & Rahadi, D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 8(2). 112-122.
- Hermawan, H., Wijayanti, A and Nugroho, D.S. (2019). Loyalty On Ecotourism Analysed Using the Factors of Tourist Attraction, Safety, And Amenities, With Satisfaction as An Intervening Variable. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 8(5).
- Hasfar, M., Militina, T and Achmad, Gusti N. (2020). Effect Of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt 62 Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. 4(1). 84-94.
- Hashem, T.N and Ali, N. N. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Dental Clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*. 5(1). 65-68.
- Ilahi, F., Moch, A & Trenggana. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Agem Brilink Kecamatan Suliki, Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat). *e-Proceeding of Management*. 9(1). 31-35.
- Iswati, H & Lestari, N. L. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*. 11(1). 14- 30.
- Ismanova, Damira. (2019). Jaeny, Mauli Siagian. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*. 7(3). 330-341.
- Jayengsari, R., Yunita, R & Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kcp Cipanas. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*. 01(01). 11-24.
- Khumaini, S., Fahrudin & Samsuri. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Journal of Islamic Economics and Banking*. 3(2). 143-153.
- Lesmana, R., Sutarman, A & Sunardi, N. (2021). Building A Customer Loyalty Through Service Qualitu Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Science Research*. 5(3). 38-45.
- Maasyithah Hutagalung. (2018). Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna Member Biru Indogroair di Jakarta. *Energies*, 21(1), 1–8.
- Mauliditta Septiana, Nadia & Wahyu Artiningsih, Dwi& Hairudinor. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero tbk Cabang Banjarmasin Samudera. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*. 10(2). 24-37.

- Mahendrayanti, M. and Wardana, M., 2021. The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, pp.182-188.
- Mandasari, C & Sumartini, A. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Denpasar). *Jurnal Lingkungan & Pembangunan*. 3(1). 24-30. 63
- Mai, Sao & Cuong, Tri. (2021). Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal Of Asian Finance*. 8(3). 0585-0593.
- Muhammad, Nur & Murzani. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal) Perspektif Islam Di Toko Basmalah Di Kabupaten Bondowoso. *Journal of Islamic Studies*. 9(1). 122-137.
- Mekel, R.V., Moniharapon, S & Tampenawas, J.L.A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA*. 10(1). 1285-1294.
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studikasu: Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar) (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Novandy, Marcellus Ivan & Rastini, Ni Made. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Kasus: Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(1). 412-440.
- Nain, R., Mus, A., Plyriadi, Annas & Bahari, Andi F. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin di Makassar. *Center of Economic Student Journal*. 2(2). 111-118.
- Nggi, Murdi Lasriyanti & Saino. (2021). Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabe Mediasi di brother dan Sister House Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 9(3). 1314-1320.
- Nalendra, Aloysius Rangga. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*. 3(2). 281- 288.
- Octavia, Ria. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 13(1). 35- 39.
- Putri, Yuni Maxi., Utomo, Hardi & Mar'ati, Fudji Sri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*. 14(1). 93-108
- Patiman, E & Nurfauzan, I. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmiah Multi Displin Indonesia*. 2(3). 528-539.
- Pratondo, K and Zaid. (2021). Customer Loyalty During Pandemic: Understanding Loyalty Through the Lens of Online Ride Hailing Service Quality. *International Journal of Social Science and Business*. 5(1). 69-75. 64

- Putri, K.F., Tumbel, A.L & Djemly. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*. 9(1). 1428-1438.
- Permatasari, Intan and Purwanto, Eko. (2022). Analysis Of Trust and Service Quality Towards Loyalty with Satisfaction as Intervening Variable On Bni Mobile Banking Customers At PT. BNI Unitomo Cash Office Surabaya. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research*. 6(1). 162-176.
- Rohaeni, Heni & Marwa, Nisa. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jorunal Ecodemia*. 2(2). 312-318.
- Rosalina, M., Qomariah, N & Sari, (2019). Dampak Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. 4(2). 161- 178.
- Sari, S.M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung). *Jurnal Economix*. 9(1). 61-72.
- Safarina, Dini., Nawawi, Zuhrinal M & Nasution, Juliana. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Deal Java (Survei Terhadap Mahasiswi FEBI UINSU Medan). *Islamic Banking and Islamic Economic Journal*. 1(1). 81-95.
- Sukri, A.S., Miran, I., Cakranegara, P.A., and Prihastuti, A.H. (2022). Customer Satisfaction Mediates the Effect of Product Innovation and Service Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. 18(1). 30-38.
- Sitinjak, Tumpal Janji Raja. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen*. 2(2). 198-217.
- Sektiyaningsih, Indria Sukma., Haryana, Arif & Rosalina, Sylvia Sari. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra dan Loyalitas Pasien. *Journal Of Business Studies*. 4(1). 17-29.
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutikno, B., Mufidah, Eva & Latifa, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 6(2). 47-54.
- Sudirman, Acai. (2019). Analysis of Medition Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Qualitu, Price, and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 8(8). 421-428. 65
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Triyanti, D., Kaban, R & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. 2(1). 52-62.

- Thi, K.C.N., Huy, T.L, Van, C.H and Tuan, C.P. (2020). The effects of service quality on international tourist satisfaction and loyalty: Insight from Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*. 4. 179-186.
- Utama, I. D. A. G. A., Adi, D. A. G., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6468-6487.
- Widnyana. I W & Suamanayasa, I.N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada LPD. *Jurnal Manajemen*. 7(2). 181-191.
- Wiradarma, I. G. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pull&Bear Kuta–Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(6), 3987-4016.
- Yudiadari, N & Agustina, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan-Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*. 1(1). 216-232.
- Zahara, Rita. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi & Aplikasi Bisnis*. 3(1). 31-38.