

PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LARISSA *AESTHETIC CENTER* DENPASAR

Mila¹
I Wayan Santika²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali-Indonesia
email : mmila48@yahoo.com

ABSTRAK

Perawatan diri telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup semua orang khususnya bagi para wanita. Perkembangan klinik kecantikan yang semakin pesat mengharuskan perusahaan di bidang kecantikan untuk dapat memahami setiap perilaku konsumennya. Tujuan dalam penelitian ini yaitu menjelaskan pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, menjelaskan peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Larissa *Aesthetic Center* Denpasar. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang sudah mempunyai member atau kartu pengenal pada Larissa *Aesthetic Center* yang berada di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik wawancara dan menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, analisis jalur, uji asumsi klasik, uji sobel dan uji vaf. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dalam penelitian ini yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis.

Kata kunci: *kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

ABSTRAC

Self-care has become a necessity and a lifestyle for everyone, especially for women. The rapidly growing development of beauty clinics requires companies in the beauty sector to be able to understand every consumer behavior. The purpose of this study is to explain the effect of service quality, customer satisfaction, customer loyalty, to explain the role of customer satisfaction to mediate the effect of service quality on customer loyalty. This research was conducted at Larissa Aesthetic Center Denpasar. The sample in this study were people who already had a member or identification card at the Larissa Aesthetic Center in Denpasar City. The sampling method used was nonprobability sampling. The data collection method in this study is a survey method with interview techniques and using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistical analysis techniques, path analysis, classical assumption test, sobel test and vaf test. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant role in mediating the relationship between service quality and customer loyalty. The implications in this research are theoretical implications and practical implications.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Pada umumnya setiap wanita maupun pria sangat menyukai perawatan untuk wajah maupun tubuh, karena di tempat perawatan mereka bisa mendapatkan kenyamanan serta membuat kulit menjadi terlihat bersih dengan berbagai macam perawatan. Kini perawatan menjadi kebutuhan dan gaya hidup semua orang khususnya bagi para wanita sehingga semakin banyak tersedia perawatan dan produk kecantikan. Larissa *Aesthetic Center* Denpasar memproduksi produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan dasar alami dan aman. Perkembangan klinik kecantikan yang semakin pesat mengharuskan perusahaan kecantikan untuk dapat memahami setiap perilaku konsumennya. Perilaku konsumen yaitu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya adalah industri kecantikan. Saat ini banyak klinik kecantikan bermunculan, mereka bersaing dan menawarkan konsep yang modern dengan pilihan jasa perawatan yang semakin beragam misalnya untuk wajah, tubuh, maupun rambut.

Larissa *Aesthetic Center* memiliki berbagai jenis perawatan yang ditawarkan, misalnya untuk wajah, Larissa menyediakan paket *facial* untuk mencerahkan, *anti aging* untuk menghilangkan flek hitam di muka dan mengencangkan, hingga menghilangkan bekas jerawat. Kemudian ada pula perawatan tubuh berupa *body spa* hingga *body slimming* untuk melangsingkan tubuh. Bagi yang ingin merawat rambut tersedia paket perawatan *hair spa* dan *hair mask*. Larissa *Aesthetic Center* Denpasar pada Tahun 2019 menunjukkan bahwa pengunjung Larissa pada Tahun 2019 mengalami fluktuasi. Pada bulan Februari dan bulan April yang mengalami penurunan jumlah konsumen, hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan cukup lama sehingga membuat konsumen menunggu, adanya keterlambatan saat melakukan pengiriman produk, konsumen tidak merasa puas akan *treatment* yang diberikan sehingga tidak adanya pembelian ulang.

Pra survei dilakukan karena adanya fenomena yang terjadi pada Larissa sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana respon pelanggan menggunakan produk dan melakukan *treatment* di Larissa *Aesthetic Center* di Kota Denpasar. Pra survei dilakukan dalam kurun waktu 4 hari dimana setiap harinya peneliti menyebarkan kuisioner kepada 5 orang pelanggan Larissa melalui *google form* dan menpadatkan hasil 20 responden.

Hasil pra survei menunjukan bahwa 18 responden pengunjung Larissa *Aesthetic Center* merasa puas akan *treatment* di Larissa, hal ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun 2 reesponden tidak merasa puas melakukan *treatment* di Larissa, hal ini menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. menunjukan bahwa 17 responden merasa puas telah memakai produk dari Larissa *Aesthetic Center* menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian berulang dikarenakan konsumen loyal terhadap Larissa, hal ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun 3 responden lainnya tidak memakai produk Larissa *Aesthetic Center* hal ini dikarenakan pelanggan kurang merasa puas terhadap produk yang dimiliki oleh Larissa *Aesthetic Center*, hal ini menyatakan

bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang belum melakukan pembelian berulang. Pembelian berulang merupakan indikasi dari loyalitas. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2007:175). Loyalitas sendiri adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2008).

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005). Menurut (Kotler & Armstrong, 2004), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Supranto, 2006), kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Aryani & Rosinta, 2010).

Pemilihan variabel kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai variabel mediasi dikarenakan, kepuasan pelanggan merupakan cerminan perilaku seseorang tentang kinerja produk berkaitan dengan ekspektasi yang diharapkan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki peran yang kuat dalam variabel loyalitas pelanggan dan kualitas layanan untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak. Jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi maka pelanggan tidak akan merasa puas dan loyal, oleh karena itu ketiga variabel tersebut berkaitan sangat erat (Kumadji *et al.*, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mardikawati & Farida, 2013), (Wantara, 2009), (Nurendah & Mulyana, 2013) dan Mulyana (2013), (Danish *et al.*, 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Aldiga Rienarti Abidi (2016), dan (Putra & Sulistyawati, 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

(Haryono, 2018), (Nurendah & Mulyana, 2013), serta (Aditya & Kusumadewi, 2017), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Jaing & Wang, 2006), (Erciş *et al.*, 2012), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

(Mardikawati & Farida, 2013), (Wantara, 2009), (Nurendah & Mulyana, 2013), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Bahar *et al.*,

2009), (Semuel & Wijaya, 2009), (Haryono, 2018), (Darsono & Wellyan, 2007), menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Indarti *et al.*, 2017), (Starini, 2013), (Malik *et al.*, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. (Sutarno & Widajanti, 2016), dan (Putra & Sulistyawati, 2018) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan.

(Aditya & Kusumadewi, 2017), (Nurendah & Mulyana, 2013), (Danish *et al.*, 2018), (Aryani & Rosinta, 2010), (Chu *et al.*, 2012) serta (Putra & Sulistyawati, 2018), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, pemberian pelayanan yang berkualitas akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Siddiqi, 2011) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Nurendah & Mulyana, 2013), (Haryono, 2018), (Siwantara, 2011), serta (Aditya & Kusumadewi, 2017) yang juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian (Mardikawati & Farida, 2013). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wantara, 2009), (Nurendah & Mulyana, 2013), (Martensen & Grønholdt, 2003), yang menunjukkan bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, maka dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

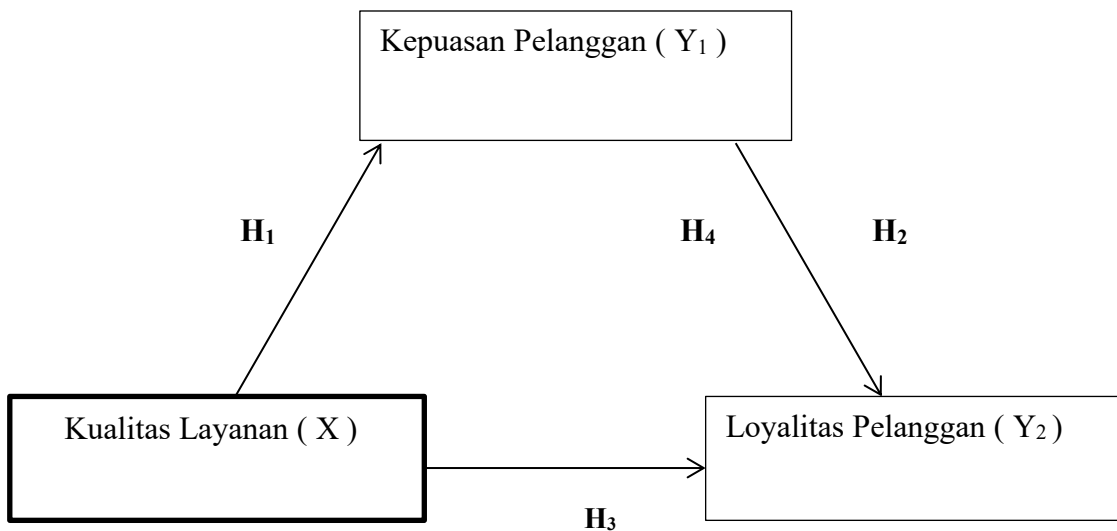
H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Indarti *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dikemukakan oleh (Starini, 2013) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan. Penelitian dari (Malik *et al.*, 2012) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam

memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. (Gorondutse & Hilman, 2014) menyatakan bahwa kepuasan sangatlah berperan besar dalam kaitannya sebagai mediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₄ : Peran Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas adanya fenomena dan research gap yang telah dipaparkan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang, “Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Larissa *Aesthetic Center* Denpasar)”. struktur hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam model konseptual berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2020

Variabel bebas adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen Larissa *Aesthetic Center*. Dalam penelitian ini mengacu pada (Zeithaml, P. & Parasuraman, 1990), indikator kualitas layanan yang digunakan yaitu: 1) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan, 2) Kecermatan karyawan dalam melayani konsumen, 3) Semua keluhan konsumen direspon oleh karyawan, 4) Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, dan 5) Karyawan melayani dan menghargai setiap konsumen.

Variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani variabel eksogen dan endogen, variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan Larissa *Aesthetic Center* setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam penelitian ini mengacu pada (Tjiptono & Chandra, 2011), indikator yang digunakan dalam penelitian ini: 1) *Overall satisfaction* (kepuasan konsumen keseluruhan), 2) *Confirmation of expectation* (konfirmasi harapan), 3) *Comparison to ideal*.

Variabel terikat dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif lain dan berlangganan ulang pelanggan kepada Larissa *Aesthetic Center*. Dalam penelitian ini mengacu pada (Kotler & Keller, 2007), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Pembelian ulang (*repeat purchase*). 2) Ketahanan (*retention*). 3) Mereferensikan atau merekomendasikan (*referalls*).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan teknik analisis berupa *path analysis* (analisis jalur) dan uji sobel yang bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pada Larissa *Aesthetic Center* Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Larissa *Aesthetic Center* Denpasar yang bertempat di Jalan Teuku Umar, Dauh Puri Kauh Pertokoan Graha Mahkota. Obyek penelitian ini adalah pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa *Aesthetic Center* Denpasar dengan kepuasan sebagai variabel mediasinya. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Variabel bebas adalah kualitas layanan (X), Variabel mediasi kepuasan pelanggan (Y_1), Variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y_2). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Sumber primer adalah responden yang memberikan tanggapan dalam kuesioner mengenai variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Sumber sekunder dalam penelitian ini diperoleh dalam bentuk data seperti berita-berita *online*, studi-studi empiris yang berkaitan dengan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuesioner tersebut layak untuk digunakan. Kuesioner dalam penelitian ini meliputi nama responden, usia responden, jenis kelamin, pendidikan terakhir yang ditempuh dan pekerjaan responden. Selanjutnya pertanyaan diukur dengan menggunakan Skala *Likert*.

Definisi operasional variabel merupakan pengertian-pengertian yang diberikan setiap variabel penelitian berdasarkan kajian teori pada perusahaan yang menjadi tempat penelitian. Zeithamal dan Berry (1990), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian global atau sikap terkait superioritas pelayanan. Dalam penelitian ini, menjelaskan sejauh mana Larissa *Aesthetic Center* berusaha melayani pelanggan berdasarkan indikator-indikator Kualitas layanan. Adapun indikator untuk mengukur variabel Kualitas layanan yaitu: (1) Konsumen merasakan kenyamanan saat berada di Larissa, (2) Konsumen mendapatkan pelayanan yang sangat teliti saat melakukan *treatment* di Larissa *Aesthetic Center* (3) Semua keluhan dari konsumen Larissa *Aesthetic Center* diterima dengan baik (4) Larissa *Aesthetic Center* memberikan waktu yang cepat dalam pelayanan konsumen (5) Larissa *Aesthetic Center* mampu melayani konsumen sangat baik.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan

aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Larissa *Aesthetic Center* memenuhi keinginan konsumen berdasarkan indikator-indikator Kepuasan pelanggan. Adapun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (1) Larissa *Aesthetic Center* mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produknya, (2) Konsumen menjadikan Larissa *Aesthetic Center* sebagai pilihan utama dalam menggunakan produk, (3) Konsumen mampu merasakan hasil yang baik setelah menggunakan produk atau melakukan *treatment* di Larissa *Aesthetic Center*.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa loyalitas atau kesetiaan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi terhadap produk atau jasa di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dalam penelitian ini menjelaskan sejauh mana masyarakat merasa loyal terhadap Larissa *Aesthetic Center* berdasarkan indikator-indikator Loyalitas pelanggan. Adapun indikator untuk mengukur variabel Loyalitas pelanggan yaitu: (1) Konsumen memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Larissa *Aesthetic Center*, (2) Konsumen tidak terpengaruh hal negatif mengenai Larissa *Aesthetic Center*, (3) Konsumen menginformasikan yang baik mengenai Larissa *Aesthetic Center*.

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas layanan (X)	X1 Kenyamanan tempat X2 Kecermatan karyawan dalam melayani konsumen X3 Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan X4 Karyawan membrikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan X5 Karyawan melayani dan menghargai setiap konsumen	(Zeithaml, P. & Parasuraman, 1990)
2	Kepuasan pelanggan (Y1)	Y1.1 Overall satisfaction Y1.2 Confirmation of expectation Y1.3 Comparison to ideal	(Tjiptono & Chandra, 2011)
3	Loyalitas pelanggan (Y2)	Y2.1 Repeat purchase Y2.2 Retention Y2.3 Referalls	(Kotler & Keller, 2007)

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2020

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah membeli produk maupun melakukan *treatment* di Larissa *Aesthetic Center*. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yaitu masyarakat yang berdomisili di kota Denpasar, memiliki tingkat pendidikan minimal SMA sederajat karena dianggap memahami dan mampu menjawab kuisioner secara objektif dan memiliki kartu pengenalan atau member Larissa *Aesthetic Center*. Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator minimal 10. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *multivariate* (Sugiyono, 2017). Jumlah

indikator yang digunakan penelitian ini adalah 11 indikator, sehingga 11 indikator x 10 = 110 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu, analisis statistic deskriptif, analisis jalur (*path analysis*), uji asumsi klasik dan uji sobel.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuesioner tersebut layak untuk digunakan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Sugiyono, 2017).

Kuesioner dalam penelitian ini meliputi nama responden, usia responden, jenis kelamin, pendidikan terakhir yang ditempuh dan pekerjaan responden. Selanjutnya pertanyaan diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala ini mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas sebuah fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2017). Jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai skor dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dan masing-masing pertanyaan diberi skor untuk kemudahan dalam penelitian.

Tabel 2.
Penentuan Skor

Jawaban	Kode	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber primer adalah responden yang memberikan tanggapan dalam kuesioner mengenai variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Sumber sekunder dalam penelitian ini diperoleh dalam bentuk data seperti berita-berita *online*, studi-studi empiris yang berkaitan dengan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuesioner tersebut layak untuk digunakan. Kuesioner dalam penelitian ini meliputi nama responden, usia responden, jenis kelamin, pendidikan terakhir yang ditempuh dan pekerjaan responden. Selanjutnya pertanyaan diukur dengan menggunakan Skala *Likert*.

Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih fokus dibidang perawatan kulit dan rambut, Larissa Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa *Aesthetic Center*. Produk kosmetik Larissa *Aesthetic Center* aman digunakan dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Konteks yang ditawarkan adalah pelayanan-pelayanan perawatan kulit dengan *treatment-treatment* yang aman, konsultasi dengan dokter kulit gratis untuk memecahkan permasalahan kulit tiap konsumen, diskon atau *special offer* juga *free-member*. Sebelum melakukan perawatan di Larissa *Aesthetic Center* alangkah baiknya konsumen melakukan konsultasi dengan dokter terlebih dahulu untuk mengetahui

kondisi kulit secara langsung agar dapat memilih perawatan dan memakai produk Larissa sesuai kondisi kulit wajah yang sedang di alami oleh konsumen. Semua produk di Larissa tidak menimbulkan efek samping dan tidak menimbulkan ketergantungan. Jadi pemakaian produk dapat dihentikan sewaktu-waktu.

Terhitung sejak tanggal 2 Juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departement Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merek Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum. Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus, dan Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 110 responden yang sudah pernah membeli produk dan melakukan perawatan di Larissa. Karakteristik responden dilihat dari 3 variabel, yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

<i>No</i>	<i>Karakteristik</i>	<i>Klasifikasi</i>	<i>Jumlah (Orang)</i>	<i>Persentase (%)</i>
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	31	28,1
		Perempuan	79	71,9
		Total	110	100
2	Usia	15-20 tahun	8	7,3
		21-25 tahun	37	33,6
		26-30 tahun	50	45,5
		>30 tahun	15	13,6
		Total	110	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	40,9
		Wirasaha	10	9,1
		Karyawan	50	45,5
		Lain-lain	5	4,5
		Total	110	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 3. menunjukkan karakteristik responden, karakteristik jenis kelamin, persentase responden laki-laki sebesar 28,1 persen dan responden perempuan 71,9 persen. Karakteristik usia dominan responden pada usia 26 - 30 tahun dengan persentase 45,5 persen, sedangkan untuk kelompok usia yang terendah adalah pada usia 15-20 tahun dengan persentase 7,3 persen. Karakteristik pekerjaan dominan responden adalah pelajar/mahasiswa persentase 40,9 persen, sedangkan untuk jenis pekerjaan yang terendah adalah lain-lain dengan persentase 4,5 persen.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas Layanan (X)	X.1	0,508	Valid
	X.2	0,678	Valid
	X.3	0,804	Valid
	X.4	0,564	Valid

Bersambung...

Lanjutan Tabel 4.

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	X.5	0,561	Valid
	Y _{1.1}	0,788	Valid
	Y _{1.2}	0,825	Valid
	Y _{1.3}	0,669	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Y _{2.1}	0,784	Valid
	Y _{2.2}	0,760	Valid
	Y _{2.3}	0,741	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *Pearson Product Moment Correlation*. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai-nilai *Pearson Product Moment Correlation* ($r \geq 0,30$). Instrumen yang valid memungkinkan mengukur variabel yang terjadi pada penelitian dengan benar. Hasil validitas dari masing-masing instrumen dari variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada ketiga variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti objek yang sama dengan teknik yang sama walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh akan sama (Sugiyono, 2017: 203). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrument dengan koefisien *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$, maka instrumen yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X (Kualitas Layanan)	0,609	Reliabel
Y ₁ (Kepuasan Pelanggan)	0,641	Reliabel
Y ₂ (Loyalitas Pelanggan)	0,638	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Pengukuran dari variabel ini menggunakan 5 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6, menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap kualitas layanan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24 pada pernyataan Karyawan

Larissa mampu melayani pelanggan dengan baik dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,91 pada pernyataan Larissa memberikan pelayanan dalam kecepatan waktu pengiriman barang. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel kualitas layanan sebesar 4,03 termasuk dalam kriteria tinggi.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas layanan

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria	
		1	2	3	4	5			
1	Larissa memiliki fasilitas yang sangat bersih, nyaman serta perlengkapan yang lengkap	0	0	16	74	20	4,04	Tinggi	
2	Larissa memiliki karyawan yang sangat teliti pada saat melakukan <i>treatment</i>	0	0	30	60	20	3,91	Tinggi	
3	Karyawan Larissa menerima dengan baik semua keluhan dari konsumen	0	0	25	70	15	3,91	Tinggi	
4	Pelayanan yang diberikan Larissa tidak membuat konsumen menunggu lama dan sesuai jaminan waktu yang diberikan kepada konsumen	0		0	15	70	25	4,09	Tinggi
5	Karyawan Larissa mampu melayani pelanggan dengan baik	0	0	8	68	34	4,24	Sangat Tinggi	
Rata-rata Skor Variabel Kualitas layanan							4,03	Tinggi	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan pelanggan

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					No.	Pernyataan
		1	2	3	4	5		
1	Merasakan puas setelah melakukan pembelian di Larissa.	0	2	20	65	23	3,99	Tinggi
2	Merasa Larissa yang terbaik dari klinik kecantikan yang lain	0	2	21	60	27	4,02	Tinggi
3	Merasakan perawatan di Larissa sangat cocok di wajah, rambut maupun badan saya	0	0	16	64	30	4,13	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Kepuasan pelanggan							4,05	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 7, menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,13 pada pernyataan saya merasakan perawatan di Larissa sangat cocok di wajah, rambut, maupun badan saya dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,99 pada pernyataan saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Larissa. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,05 termasuk dalam kriteria tinggi.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas pelanggan

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Akan tetap menggunakan produk dari Larissa	0	0	8	70	32	4,22	Sangat Tinggi
2	Tidak akan terpengaruh jika ada yang ingin menjatuhkan larissa	0	0	14	70	26	4,11	Tinggi
3	Akan merekomendasikan Larissa kepada teman- teman dan kerabat dekat saya	0	0	9	67	34	4,23	Sangat Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Loyalitas pelanggan							4,18	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 8, menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,23 pada pernyataan saya akan merekomendasikan Larissa kepada teman-teman dan kerabat dekat saya dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,11 pada pernyataan saya tidak akan terpengaruh jika ada yang ingin menjatuhkan Larissa. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,94 termasuk dalam kriteria tinggi.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penyelesaian analisis jalur tersebut dibagi menjadi dua model yaitu model pertama pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan model kedua adalah pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 9.
Koefisien Jalur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.162	1.106		1.955	.053
Kualitas Layanan	.494	.054	.658	9.070	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

R Square: 0,432

Sig.F : 0,000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Persamaan sub-struktur 1 :

$$Y_1 = \beta_1 X \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_1 = 0,658 X$$

Keterangan:

Y_1 = kepuasan pelanggan

X = kualitas layanan

$$e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,432} = 0,75$$

Tabel 10.
Koefisien Jalur II

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.960	.861		3.436	.001
	Kualitas Layanan	.238	.074	.281	3.234	.002
	Kepuasan Pelanggan	.332	.055	.521	5.999	.000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

R Square: 0,542

Sig.F : 0,000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Persamaan sub-struktur 2 :

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 \dots\dots\dots(2)$$

$$Y_2 = 0,281 X + 0,521 Y_1$$

Keterangan :

Y₂ = loyalitas pelanggan

Y₁ = kepuasan pelanggan

X = kualitas layanan

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,542} = 0,67$$

Berdasarkan hasil olahan data dengan curve fithasil pengujian asumsi linearitas dapat diringkas ke Tabel 11.

Tabel 11.
Tabel Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi	Pengaruh Total
X → Y ₁	0,658	-	-
X → Y ₂	0,281	0,342	0,623
Y ₁ → Y ₂	0,521	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2020

Besarnya pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y₁) adalah sebesar 0,658 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan (0,000 < 0,05). Angka ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 34,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mardikawati & Farida, 2013), (Indrianingsih *et al.*, 2015), (Aditya & Kusumadewi, 2017), (Wantara, 2009), (Nurendah & Mulyana, 2013) serta (Putra & Sulistyawati, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Aryani & Rosinta, 2010) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Chu *et al.*, 2012)

menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan penelitian (Siddiqi, 2011) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah sebesar 0,521 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 52,1 persen. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurendah & Mulyana, 2013), (Aditya & Kusumadewi, 2017), (Haryono, 2018), (Siwantara, 2011), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Haryono, 2018) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan (Siwantara, 2011) juga menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Besarnya pengaruh total kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah sebesar 0,281 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,002 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,002 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,1 persen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Mardikawati & Farida, 2013), (Wantara, 2009), (Nurendah & Mulyana, 2013), (Martensen & Grønholdt, 2003), yang menunjukkan bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan bahwa hasil uji sig. F sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji sig. F model II sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$), dan nilai beta pada *standardized coefficients* adalah 0,658 yang mengindikasikan ke arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$), dan nilai beta pada *standardized coefficients* adalah 0,521 yang mengindikasikan ke arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Tabel 12.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov	
Asymp. Sig. (2-tailed)	
Model I	0,052
Model II	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dimana data dinyatakan berdistribusi secara normal apabila koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Berikut hasil pengujian uji normalitas pada model I dan model II. Berdasarkan hasil Tabel 11, didapatkan bahwa koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* model I sebesar 0,052 dan koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* model II sebesar 0,200 sedangkan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Karena koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari α maka dapat disimpulkan bahwa model struktur ini telah berdistribusi normal.

Tabel 13.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Layanan	.568	1.762
Kepuasan Pelanggan	.568	1.762

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil output SPSS uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 13, yang menunjukkan bahwa pada model I dan model II didapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,568 lebih besar dari 10 persen (0,10) dan nilai VIF sebesar 1,762 lebih kecil dari 10. Disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hal ini dapat dilihat pada nilai *signifikansi* lebih dari 0,05, maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala homoskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hal ini dapat dilihat pada nilai *signifikansi* lebih dari 0,05, maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala homoskedastisitas.

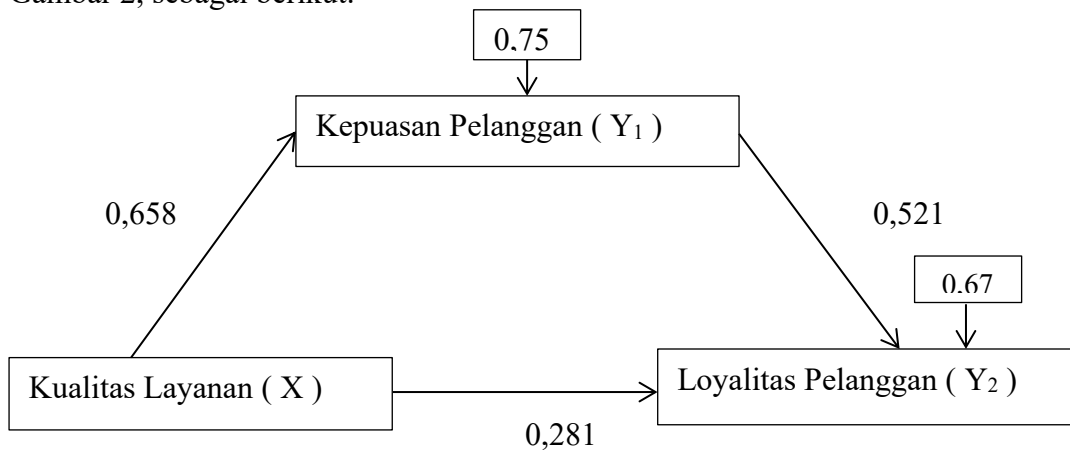
Tabel 14.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Sig.t
Model I	Kualitas layanan	0,424
Model II	Kualitas Layanan	0,381
	Kepuasan Pelanggan	0,588

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 14, dapat dilihat nilai *signifikansi* masing-masing variabel pada model I dan model II lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model diatas dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Melalui diagram jalur, kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada hipotesis penelitian ini disajikan pada Gambar 2, sebagai berikut.



Gambar 2. Model Analisis Jalur Penelitian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

$$a = 0,658$$

$$s_a = 0,054$$

$$b = 0,521$$

$$s_b = 0,055$$

$$Z = \frac{0,658 \cdot 0,521}{\sqrt{(0,521^2 \cdot 0,054^2) + (0,658^2 \cdot 0,055^2) + (0,054^2 \cdot 0,055^2)}}$$

$$Z = \frac{0,342}{0,031}$$

$$Z = 7,47$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 7,47 > 1,96$ yang berarti variabel kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa *Aesthetic Center* Denpasar. Hal ini berarti menciptakan kepuasan pelanggan di benak konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Indarti *et al.*, 2017), (Starini, 2013) dan (Malik *et al.*, 2012) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Menurut (Singh, 2000) menyatakan bahwa kepuasan sangatlah berperan besar dalam

kaitannya sebagai mediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

VAF menjadi ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. VAF dapat dihitung dengan $(b \times c)/(a + b \times c)$. Apabila nilai VAF di atas 80 persen, maka menunjukkan peran Y1 sebagai pemediasi penuh (full mediation). Selanjutnya apabila nilai VAF di antara 20 persen hingga 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (partial mediation). Namun, apabila nilai VAF kurang dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= (0,658 \times 0,521)/(0,281 + 0,658 \times 0,521) \\ &= 0,342/0,623 \\ &= 0,548 \text{ atau } 54,8 \text{ persen.} \end{aligned}$$

Karena nilai VAF (54,8 persen) lebih dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi atau dengan kata lain kepuasan pelanggan sebagai pemediasi parsial (partial mediation).

Penelitian ini telah mampu menjelaskan model teori yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis yaitu peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Denpasar. Hasil dari model teoritis tersebut menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen yaitu adanya kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. Penelitian ini memunculkan implikasi praktis bagi Larissa *Aesthetic Center* Denpasar agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan referensi pembelajaran.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu: Dimana penelitian ini hanya dilakukan di Larissa *Aesthetic Center* yang ada di Denpasar sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah yang lebih luas. Lingkungan yang selalu mengalami perubahan yang dinamis juga mungkin saja membuat adanya beberapa perubahan terkait dengan topik maupun hubungan serupa sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali dimasa yang mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Ketiga, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Keempat kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Denpasar. Hal ini berarti menciptakan kepuasan pelanggan di benak konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut. Pertama, Larissa *Aesthetic Center* Denpasar hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan dalam waktu yang cepat dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan sehingga lebih dipercaya. Dengan demikian maka pelanggan akan merasa loyal dan puas terhadap pelayanan Larissa *Aesthetic Center* Denpasar dan Kedua, isarankan bagi peneliti berikutnya, perlu dipertimbangkan untuk meneliti variabel-variabel, faktor-faktor, dan indikator lain diluar kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk mengetahui loyalitas pelanggan, karena masih banyak hal diluar itu yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan seperti variabel keputusan pembelian, dan variabel niat beli.

REFERENSI

- Aditya, P. M., & Kusumadewi, N. M. W. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 6(9), 5061–5087. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31767>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewArticle/632>
- Bahar, T., Tamin, O., Kusbiantoro, B. S., & Frazila, R. B. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor). *Jurnal Simposium XII FSTP*, 972–981.
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E-Banking Context. *Personality: An International Journal*, 40(8), 1271–1283.
- Danish, R. Q., Humayon, A. A., Iqbal, H. J., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(1), 40–47.
- Darsono, L. I., & Wellyan, A. Y. (2007). Kontribusi Perceived Service Quality, Trust, Satisfaction Dalam Membentuk Loyalitas Mahasiswa. *The 1st PPM Nasional Conference Of Management Research "Manajemen Di Era Globalisasi."*
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1395–1404.

- Gorondutse, A. H., & Hilman, H. (2014). Mediation Effect Of Customer Satisfaction On The Relationships Between Service Quality And Customer Loyalty In The Nigerian Foods And Beverages Industry: Sobel Test Approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17509653.2013.812337>
- Haryono, A. S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling*. Program Studi Magister Manajemen Teknologi Bidang Keahlian Manajemen Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Indarti, S., Fernandes, A. A. R., & Hakim, W. (2017). The effect of OCB in relationship between personality, organizational commitment and job satisfaction on performance. *Journal of Management Development*, 36(10), 1283–1293. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JMD-11-2016-0250>
- Indrianingsih, F., DH, F. A., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1077/1260>
- Jaing, Y., & Wang, C. L. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service context. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211–218.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Kumadji, S., Yulianto, E., & Molden Elrado, H. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Yang Menginap Di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/651>
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). The Impact Of Price perception , Service Quality, and Brand Image on Cutomer Loyalty (Study of Hospitally Industry In Pakistan). *Journal of Contemporary Research in Busines*, 4(5), 487–505.

- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 2(1), 64–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2003). Improving Library Users' Perceived Quality, Satisfaction And Loyalty: An Integrated Measurement And Nagement System. *The Journal of Academic Librarianship*, 29(3), 140–147. <http://www.sciencedirect.com/science/journal/00991333>
- Nurendah, Y., & Mulyana, M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 93–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.258>
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 525–554. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p20>
- Semuel, H., & Wijaya, N. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 23–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.4.1.pp.%2023-37>
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Retail Banking Sector In Bangladesh. *International Journal Of Business And Management*, 6(3), 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Singh, J. (2000). Agency And Trust Mechanisms In Customer Satisfaction And Loyalty Judgments. *Judgments. Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Siwantara, I. W. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi pada Halo Corporate PT. Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 150-161.
- Starini, H. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kulitatif*. Bandung: R&D.

- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untu Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Sutarno, F. K., & Widajanti, E. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2), 226–233. <https://www.neliti.com/id/publications/78676/analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-konsumen-dengan-kepuasan#cite>
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wantara, P. (2009). Pengaruh Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa PTS di Jawa Timur (Studi pada STIE dengan Program Studi Terakreditasi). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2), 326-334. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/159>
- Zeithaml, P., & Parasuraman, A. B. (1990). *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*.