
Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan MS Glow Yogyakarta: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Fikri Farhan¹, Vina Dwi Astuti², Gulam Hazmin³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

³Program Studi Bisnis Digital, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 26-01-2025

Direvisi 16-02-2025

Diterbitkan 04-04-2025

Keyword:

*Beauty Clinic
Customer Loyalty
Customer Satisfaction
Service Quality*

ABSTRACT

This research examines the influence of service quality on customer loyalty, mediated by customer satisfaction at Ms Glow Beauty Clinic in Yogyakarta. The study adopts a quantitative approach, utilizing primary data collected through a questionnaire. The sampling technique used was non-probability sampling, specifically purposive sampling, based on predetermined criteria set by the researchers. The sample criteria included Ms Glow Beauty Clinic customers aged 17-50 who had visited the clinic more than twice. A total of 200 respondents participated in the study. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS version 4.0.9.6. The research applied an outer model test to evaluate the validity and reliability of the measurement instruments and an inner model test to assess the relationships between variables. The findings reveal that service quality positively affects customer satisfaction, significantly enhancing customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction mediates service quality and customer loyalty at Ms Glow Beauty Clinic in Yogyakarta.

Corresponding Author:

Fikri Farhan,
Program Studi Manajemen,
Universitas PGRI Yogyakarta,
Jl. Sonosewu Baru No.117, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55184, Indonesia,
Email: fikrifarhan@upy.ac.id

Pendahuluan

Tampil cantik merupakan idaman semua wanita. Banyak wanita yang rela menghabiskan uang untuk mempercantik dirinya. Semakin banyak wanita yang ingin tampil cantik permintaan produk kecantikan semakin meningkat (Tournois, 2014). PPAK Indonesia tahun 2021 menjelaskan bahwa dari tahun 2012 hingga 2021 penjualan produk kecantikan mengalami peningkatan. Lebih detail pada tahun 2012 penjualan kosmetik adalah \$4,75 juta, 2013 (\$5,27 juta), 2014 (\$5,55 juta), 2015 (5,86 juta), 2016 (\$6,18 juta), 2017 (\$6,56 juta), 2018 (\$6,98 juta) dan 2019: \$6,89 juta. Namun pada tahun 2020 penjualan menurun \$6,50 juta. Hal ini terjadi karena pandemi Covid-19. Diproyeksikan penjualan kosmetik setelah pandemi akan mengalami peningkatan seiring pemulihan kondisi kesehatan dan ekonomi nasional. Gambar 1 di bawah menunjukkan permintaan produk kecantikan yang meningkat dari tahun 2012-2021.



Gambar 1. Data Permintaan Produk Kecantikan Meningkat 2012-2021

Tidak hanya produk kosmetik, klinik kecantikan juga bermunculan. Banyak klinik kecantikan yang membuka cabang baru beberapa kota di Indonesia (Suastini & Mandala, 2018). Misalnya, klinik kecantikan yang terkenal di Yogyakarta adalah klinik kecantikan Natasha, di Surabaya terdapat klinik kecantikan Ms Glow, di Jakarta ada klinik kecantikan Athena dan masih banyak lagi Klinik Kecantikan yang terkenal di beberapa kota lainnya, salah satunya adalah Ms Glow.

Ms Glow merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup baru dan belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia akan tetapi berhasil meraih Indonesia Best Brand Award tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif (Rosalia & Wulandari, 2021). Saat ini Ms Glow memiliki 14 klinik kecantikan di seluruh Indonesia. Namun klinik kecantikan Glow memiliki banyak pesaing yang sudah ada seperti Natasha, Derma Express, ZAP Clinic, dan lain-lain.

Banyaknya klinik kecantikan di pasaran membuat Ms Glow mempunyai banyak pesaing, salah satu cara untuk memenangi persaingan adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (1999) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama.

Beberapa penelitian terdahulu sudah meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Irfayanti et al., 2018; Warganegara & Alviyani, 2020; Winata & Prabowo, 2022), dan kepuasan pelanggan (Fajarini & Meria, 2020; Mahsyar, 2020). Meskipun penelitian terdahulu sudah meneliti tentang loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tetapi masih terdapat hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Subawa & Sulistyawati (2020) dan Anggraini & Budiarti (2020) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Normasari et al (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Susanti & Wardana (2015) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Wismantoro (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas menunjukkan adanya hubungan tidak konsisten antara variabel independen dan dependen yakni hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk konteks penelitian ini, peneliti menambahkan variabel mediasi sebagai perantara hubungan variabel independen dan dependen. Menurut penelitian terdahulu kepuasan adalah variabel yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas (Novianti et al., 2018; Subawa & Sulistyawati, 2020; Vigaretha & Handayani, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

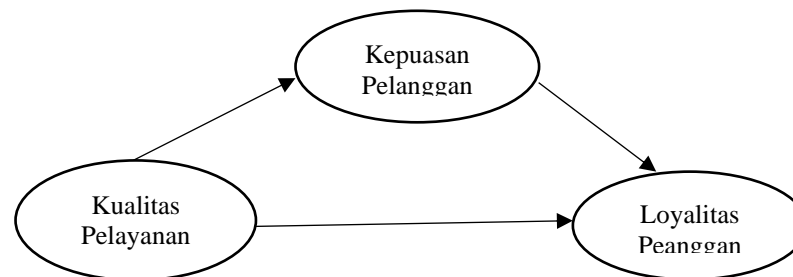
Penelitian tentang klinik kecantikan sudah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Akan tetapi, masih terbatas penelitian yang meneliti tentang loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Ms Glow di Yogyakarta dengan menggunakan model penelitian yang diusulkan pada penelitian ini. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan klinik kecantikan Ms Glow dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pelayanan berkualitas tinggi memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Bila pelanggan tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan akan berpindah ke merek lain (Malik et al., 2012). Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan pelanggan dengan memberikan atau menyampaikan keinginan pelanggan melebihi apa yang diharapkan pelanggan (Parasuraman et al., 1988b). Penelitian terdahulu menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan (Farhan et al., 2023; Gofur, 2019; Marlina & Wufron, 2021). Dalam konteks penelitian ini semakin pelanggan merasa puas terhadap pelayanan di klinik kecantikan Ms Glow maka pelanggan akan semakin loyal.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul dari hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2014). Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli dan menggunakan kembali saat kebutuhan yang sama muncul. Ketika pelanggan merasa puas mereka cenderung untuk membeli produk dalam jangka panjang dan membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, semakin pelanggan merasa puas terhadap pemakaian produk atau jasa yang diberikan di klinik kecantikan Ms Glow maka pelanggan akan semakin loyal. Penelitian Nalendra (2018), Setyowati (2017), dan Widiaswara & Sutopo (2017) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan pelanggan dengan memberikan atau menyampaikan keinginan pelanggan melebihi apa yang diharapkan pelanggan (Parasuraman et al., 1988a). Semakin tinggi tingkat kualitas produk atau jasa, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan, dengan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, mereka cenderung akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, semakin baik kualitas yang diberikan klinik kecantikan Ms Glow untuk pelanggannya akan mendatangkan sikap puas pelanggan terhadap klinik kecantikan sehingga akan menciptakan sikap loyalitas terhadap klinik kecantikan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraeni et al (2016) dan Wiradarma & Gede Suasana (2019) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berikut adalah model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Lebih detail kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Model Penelitian

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat peneliti untuk menjawab responden dengan ringkas dan jelas (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu, yaitu pelanggan klinik kecantikan Ms Glow Yogyakarta. Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*. Studi *cross-sectional* adalah sebuah penelitian yang dilaksanakan hanya sekali dan menggambarkan suatu keadaan pada waktu tertentu yang relatif singkat untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat peneliti untuk menjawab responden dengan ringkas dan jelas (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini didistribusikan secara daring dan dikembangkan melalui google formulir. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel non probabilitas menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan Ms Glow Yogyakarta berusia 20-50 tahun, berdomisili

di D.I. Yogyakarta, dan sudah pernah berkunjung ke klinik kecantikan Ms Glow Yogyakarta lebih dari dua kali.

Total responden dalam penelitian ini 200 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum menurut Hair et.al (2022) dengan cara jumlah indikator dikali 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah tujuh belas. Maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 170 sampel. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan 200 sampel dengan alasan penentuan jumlah indikator menurut Hair et.al (2022) di atas dalam jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi sehingga lebih dari jumlah minimum itu diperbolehkan. Alasan lain menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel yang baik terdiri dari 30-500 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* untuk menguji model penelitian dan menguji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Total responden pada penelitian ini sebanyak 200 orang. Berdasarkan usia, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 17-24 tahun dengan jumlah 127 (63,5%). Dilihat dari pendidikan terakhir mayoritas responden berpendidikan SMA/Sederajat dengan jumlah 111 (55,5%). Selanjutnya berdasarkan domisili sebagian besar responden berdomisili di Kabupaten Bantul berjumlah 101 orang (50,5%). Selain itu mayoritas responden pada penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 95 orang (47,5%). Terakhir, berdasarkan berdasarkan pendapatan mayoritas responden berpendapatan <Rp 500.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 147 orang dengan persentase (73,5%).

Validitas konvergen adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel tersembunyi. Pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen adalah rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk semua item pada setiap konstruk (Haryono, 2016). Pengujian validitas konvergen dinilai berdasarkan outer loading yaitu antara 0,40-0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* minimal 0,50 (Hair et al., 2022). Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai *outer loading* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,50. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid (Hair et al., 2022). Lebih lengkap terkait hasil uji validitas konvergen bisa dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Indikator	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan					
Klinik Ms Glow memiliki peralatan yang modern	0.911				Valid
Pegawai klinik Ms Glow berpakaian rapi dan berpenampilan menarik	0.898				Valid
Ketika pegawai klinik Ms Glow berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, mereka bertanggungjawab dan akan melaksanakannya	0.909				Valid
Ketika mempunyai masalah, klinik Ms Glow menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya	0.892			0,799	Valid
Pegawai klinik Ms Glow memberikan pelayanan yang cepat	0.904				Valid
Pegawai klinik Ms Glow menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	0.921				Valid
Pegawai klinik Ms Glow memiliki pengetahuan yang cukup terkait untuk menjawab pertanyaan pelanggan	0.888				Valid

Indikator	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	AVE	Keterangan
Aman melakukan perawatan / <i>treatment</i> dengan klinik Ms Glow	0.873				Valid
Klinik Ms Glow memberikan pelanggan perhatian secara individu	0.871				Valid
Klinik Ms Glow memiliki jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan saya	0.869				Valid
Kepuasan Pelanggan Keseluruhan kualitas pelayanan yang disediakan oleh klinik Ms Glow sangat baik		0.833			Valid
Klinik Ms Glow adalah klinik kecantikan yang terbaik dan aman		0.899		0,762	Valid
Secara keseluruhan puas melakukan perawatan di klinik Ms Glow		0.885			Valid
LOYALITAS Bersedia untuk membayar dengan harga lebih di klinik Ms Glow			0.823		Valid
Bersedia menceritakan pengalaman positif tentang klinik Ms Glow kepada orang lain			0.935	0,818	Valid
Mengunjungi klinik Ms Glow lagi di masa yang akan datang			0.918		Valid
Bersedia merekomendasikan klinik Ms Glow ke kerabat/saudara			0.938		Valid

Validitas diskriminasi yaitu sejauh mana suatu indikator dari setiap variabel secara empiris berbeda dari kerangka lain dalam model struktural (Hair et al., 2022). Berdasarkan Tabel 2. Secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan (0,873), kualitas pelayanan (0,894), dan loyalitas pelanggan (0,905) semuanya lebih tinggi daripada korelasi variabel ini dengan variabel lainnya. Sehingga menunjukkan semua konstruk valid (Hair Jr et al., 2021). Selanjutnya berdasarkan *Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratio* dengan menggunakan ambang batas 0,85 seluruh nilai HTMT lebih kecil daripada 0,85 sehingga validitas diskriminan terpenuhi (Hair Jr et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

	Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>			Keterangan
	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	
Kepuasan Pelanggan	0,873			Valid
Kualitas Pelayanan	0,605	0,894		Valid
Loyalitas Pelanggan	0,499	0,561	0,905	Valid

<i>Heterotrait-Monotrait (HMTM)</i>				
	Kepuasan Pelanggan (M)	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Ket.
Kepuasan Pelanggan (M)				Valid
Kualitas Pelayanan (X)	0,662			Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,561	0,583		Valid

Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Berdasarkan Tabel 3 semua item pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Compsite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,844	0,852	0,905	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan	0,972	0,974	0,975	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan	0,925	0,936	0,947	<i>Reliabel</i>

Penilaian model penelitian dengan PLS dapat diketahui dari nilai *standardized root mean square residual (SRMR)* dan nilai *normal fit index (NFI)*. Suatu model penelitian dapat dikatakan baik apabila nilai *standardized root mean square residual (SRMR)* di bawah 0,08 dan nilai NFI berada diantara 0 sampai 1 (Hair Jr et al., 2021). Berdasarkan Tabel 4. SRMR adalah $0,051 < 0,08$. Selanjutnya nilai NFI berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 1 maka model tersebut dinyatakan semakin baik. Dari hasil yang diperoleh pada pengujian table di atas hasil pengujian model sebesar 0,874 yang berarti mendekati 1. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini fit.

Tabel 4. Hasil Pengukuran Model Fit

<i>Indeks Goodness of Fit (GOF)</i>	Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	Ket.
<i>Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	<0,08	0,051	0,051	Model Fit
<i>Nilai Normal Fit Index (NFI)</i>	Nilai antara 0-1	0,874	0,874	Model Fit

Tabel 5 menunjukkan pengujian langsung hubungan antar variabel. Hasil olah data menunjukkan nilai *t-statistics* pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 12,332 (*t-statistic* > 1,96) dan *p values* sebesar 0,000 (*p-values* < 0,05) dengan nilai original sample sebesar 0,605. Hasil ini menunjukkan hipotesis pertama pada penelitian ini yang berbunyi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terdukung (Hair Jr et al., 2021). Hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh klinik kecantikan Ms Glow tinggi maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Kualitas pelayanan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak klinik kecantikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Amryyanti et al, (2013) di LnC Skincare Singaraja yang menyatakan dalam meraih pelanggan klinik kecantikan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan ukuran meraih kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Fajarini & Meria (2020), Marlina & Wufron (2021), dan Farhan et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Begitu juga nilai *t-statistics* pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,293 (*t-statistic* > 1,96) dan *p-values* sebesar 0,001 (*p-values* < 0,05) dengan nilai *original sample* sebesar 0,251.

Hasil ini membuktikan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka H2 didukung (Hair Jr et al., 2021). Temuan ini berarti kepuasan pelanggan memiliki peranan penting terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, ketika pelanggan merasa klinik kecantikan Ms Glow memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka, maka pelanggan cenderung untuk terus melakukan perawatan di klinik kecantikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Natasha (Hadyan, 2015) dan Klinik Kecantikan Mega Kartika (Ismoerida & Anabanu, 2019).

Tabel 5. Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (>1,96)	P Value (<0,05)	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan (X) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,605	12,332	0,000	terdukung
H2	Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,251	3,293	0,001	terdukung

Tabel 6 menunjukkan hasil efek mediasi terjadi ketika konstruk mediator ketiga mengintervensi antara dua konstruk terkait lainnya. Pengujiannya dilakukan dengan pertimbangan efek langsung dan tidak langsung. Efek langsung adalah hubungan yang menghubungkan dua konstruk dengan *single arrow*. Efek tidak langsung adalah hubungan yang melibatkan urutan sekuensi hubungan setidaknya satu konstruk intervening (Hair et al., 2022). Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan nilai original sample memiliki hasil yang positif yaitu 0,409. Selain itu, nilai *t-statistic* 5,365 atau > 1,96 dan *p-value* 0,000 atau < 0,05. Hal tersebut berarti pada pengujian langsung memiliki pengaruh positif. Pengujian tidak langsung memiliki nilai original sample yang menunjukkan hasil positif yaitu 0,152, *t-statistic* 3,084 atau > 1,96, dan *p-value* 0,002 atau < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif, yang berarti variabel kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, maka H3 didukung. Oleh karena pengujian langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Hair Jr et al., 2021). Ini berarti bahwa meskipun kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan, kualitas layanan juga secara langsung meningkatkan loyalitas tersebut. Temuan ini berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Klinik Kecantikan Ms Glow. Ketika konsumen merasa pelayanan yang diberikan sesuai atau melampaui ekspektasinya maka konsumen akan merasa puas. Selanjutnya kepuasan konsumen mengarah pada keinginan konsumen untuk membeli ulang, menceritakan pengalaman positif mereka terkait merek, merekomendasikan ke orang terdekat bahkan bersedia membayar lebih. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Anggraini & Budiarti (2020) dan Setiawati & Susanti (2022) yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji Efek Mediasi

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung			Pengaruh Tidak Langsung		
		Original Sample (O)	P Value (<0,05)	Ket	Original Sample (O)	P Value (<0,05)	Ket
H3	Kualitas Pelayanan (X) -> Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,409	0,000	Didukung	0,152	0,002	Didukung

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan di klinik kecantikan MS Glow Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Secara teoretis hasil penelitian ini bermanfaat bagi pendalaman dan pengembangan kajian teori terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan di klinik kecantikan. Selain itu, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menurut penelitian terdahulu belum banyak dilakukan dalam konteks klinik kecantikan Ms Glow Yogyakarta. Sehingga penelitian ini memberikan implikasi pada penggunaan model penelitian pada konteks klinik kecantikan.

Penelitian ini juga memberikan saran pada praktisi bisnis khususnya di bidang klinik kecantikan. Perusahaan klinik kecantikan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti perhatian kepada pelanggan secara individu, empati, serta memberikan pelayanan yang responsive. Karena temuan penelitian ini membuktikan kualitas pelayanan meningkatnya kepuasan pelanggan yang berujung pada semakin loyalnya pelanggan untuk memakai produk dan melakukan perawatan di klinik kecantikan. Selain itu, diharapkan perusahaan untuk memperhatikan kepuasan pelanggan. Perusahaan klinik kecantikan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas akan semakin loyal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya pada dilakukan konteks Klinik Kecantikan Ms Glow, sehingga belum tentu hasilnya sama apabila pada konteks klinik kecantikan lain. Penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan pada konteks objek klinik kecantikan yang serupa baik di Yogyakarta maupun di Indonesia, sehingga model penelitian ini bisa diuji di berbagai konteks. Kedua, mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Bantul, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan kepada orang di seluruh daerah yang ada di Yogyakarta/Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya berfokus di Yogyakarta tetapi di seluruh Indonesia, penulis menyarankan tersebut karena di luar daerah Yogyakarta pasti lebih banyak yang memakai atau melakukan perawatan di klinik kecantikan. Ketiga, penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan masih lemah yaitu sebesar 35,5%. Hal tersebut berarti bahwa terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain, seperti variabel citra merek Aulia (2022) dan variabel kepercayaan Hadyan (2015) untuk memperkuat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau mengganti variabel mediasi dengan yang lain

Referensi

- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P. G., & Cahya, K. N. (2013). Pengaruh kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Inc skin care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 44677.
- Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.9289>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aulia, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan London Beauty Center. *PRAGMATIS*, 3(2), 90–101. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v3i2.2582>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Studi kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Farhan, F., Murgiyanti, M., & Zalzalalah, G. G. (2023). Factors affecting customer satisfaction at Ahass Motorcycle Workshop in Bantul Area. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 11(2), 275–282. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v11i2.7262>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Journal homepage: http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB*, 37, 44.
- Hadyan, Z. (2015). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Natasha Skin Care Di Kudus). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 58(12), 7250–7257.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd. Ed). Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation*

- modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). Sage publications.
- Irjayanti, E., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther House of Beauty Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(002).
- Ismoerida, I., & Anabanu, Y. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Mega Kartika. *Jurnal Manajemen Fe-Ub*, 7(2), 15–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement* (15 ed.). Pearson Edition Limited.
- Mahsyar, J. H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 3(2). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v3i2.3898>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23), 123–129.
- Marlina, S., & Wufron, W. (2021). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan Café di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 115–121.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 3(2), 181–188.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988a). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988b). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12. <https://doi.org/10.1108/02640470210447801>
- Rosalia, Y., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 1(1), 68–75.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (Seventh Ed). John Wiley & Sons.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49–59.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 84. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i01.p04>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>
- Susanti, N. P. H., & Wardana, I. M. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop*. Udayana University.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *Andi Offset*.
- Tournois, L. (2014). Too many products? Reaching the next billion customers of the beauty market. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 3–13.
- Vigaretha, G., & Handayani, O. W. K. (2018). Peran Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 2(4), 543–552. <https://doi.org/10.15294/higeia.v2i4.23893>
- Warganegara, T. L., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Puspita cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2).
- Widiaswara, T., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 980–994.
- Winata, A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 810–822.
- Wiradarma, I. G. N., & Gede Suasana, I. G. A. K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pull&Bear Kuta-Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3987. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p25>
- Wismantoro, Y. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 21(1).