

PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN EL RADNA SKINCARE CLINIC

Erma Widyastuti¹, Buya Al Ghazali²
Universitas Muhammadiyah Klaten^{1,2}

ABSTRACT

Self-care has now become a crucial need and lifestyle for everyone, especially women. The rapid growth in the beauty clinic industry has prompted companies in this sector to better understand consumer behavior. This study aims to uncover how service quality, customer satisfaction, and customer loyalty are interconnected, and to explain the role of customer satisfaction as a mediator in the relationship between service quality and customer loyalty. The research was conducted at El Radna Beauty Clinic, with participants who have used the clinic's products and services. Nonprobability sampling was used as the sampling method, and data were collected through survey questionnaires. Data analysis was performed using path analysis techniques. The findings indicate that service quality significantly and positively influences customer satisfaction and customer loyalty. Additionally, customer satisfaction also significantly and positively affects customer loyalty. Another significant finding is that customer satisfaction significantly mediates the relationship between service quality and customer loyalty. The implications of these findings include both theoretical and practical implications relevant to this industry context.

Keywords: • Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Perawatan diri sekarang menjadi kebutuhan yang penting dan gaya hidup bagi semua orang, terutama perempuan. Pertumbuhan pesat dalam industri klinik kecantikan mendorong perusahaan di sektor ini untuk lebih memahami perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta menjelaskan peran kepuasan pelanggan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas. Studi dilakukan di Klinik Kecantikan El Radna, melibatkan partisipan yang telah menggunakan produk dan perawatan klinik. Metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penting lainnya adalah bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Implikasi dari penemuan ini mencakup implikasi teoritis dan praktis yang relevan dalam konteks industri ini.

Kata-kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Korespondensi: Erma Widyastuti, S.E., M.M. Universitas Muhammadiyah Klaten. Jl. Ir. Soekarno Km. 1 Buntalan, Klaten Tengah, Klaten, Jawa Tengah. 57419. Email: ermawidya@umkla.ac.id

PENDAHULUAN

Secara umum, baik perempuan maupun laki-laki menikmati perawatan kulit dan tubuh karena mereka menemukan kenyamanan dan kebersihan kulit melalui berbagai jenis perawatan di pusat kecantikan. Saat ini, perawatan ini tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga gaya hidup, terutama bagi perempuan, sehingga produk dan layanan kecantikan semakin bervariasi. El Radna Skincare Clinic memproduksi produk kecantikan menggunakan bahan alami dan aman. Pertumbuhan pesat klinik kecantikan memaksa industri kecantikan untuk memahami perilaku konsumen mereka, yang meliputi pencarian, pembelian, penggunaan, dan konsumsi produk. Memahami perilaku konsumen menjadi kunci penting, terutama dalam industri kecantikan yang menawarkan konsep modern dan berbagai layanan seperti perawatan wajah, tubuh, dan rambut.

Dengan kemajuan zaman dan teknologi, kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan tetap tinggi, namun masyarakat juga semakin peduli terhadap penampilan dan kecantikan. Penampilan yang menarik menjadi aspek penting yang dipertahankan, khususnya oleh perempuan yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Bagi banyak perempuan, kecantikan fisik dan wajah adalah prioritas. Oleh karena itu, perawatan wajah dan tubuh menjadi suatu kewajiban yang tidak bisa diabaikan bagi mereka yang ingin selalu tampil menarik dan percaya diri. Bisnis di industri kecantikan menuntut inovasi dan kreativitas tinggi untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, dengan banyaknya pilihan klinik kecantikan di pasar.

Facial adalah salah satu perawatan populer yang tidak hanya diminati oleh perempuan tetapi juga semakin banyak diminati oleh laki-laki. Ini melibatkan pijatan dan pembersihan wajah untuk memperbaiki kulit, meninggalkan kulit bersih, kencang, dan tampak awet muda. Meskipun perawatan ini awalnya lebih populer di kalangan perempuan, hasil yang positif telah membuatnya diminati juga oleh laki-laki. Meskipun merek ternama sering dianggap menjamin kualitas, harga tinggi tidak selalu menjamin kecocokan untuk semua jenis kulit, yang dapat berpotensi menyebabkan masalah kulit dan kerugian finansial bagi konsumen. El Radna Skincare Clinic di Klaten, misalnya, menawarkan layanan perawatan dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas, menciptakan pilihan yang lebih inklusif bagi masyarakat.

Untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas, kualitas pelayanan harus ditingkatkan tanpa meninggalkan harga yang terjangkau. Hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting, karena mempertahankan loyalitas pelanggan lebih sulit daripada menarik pelanggan baru.

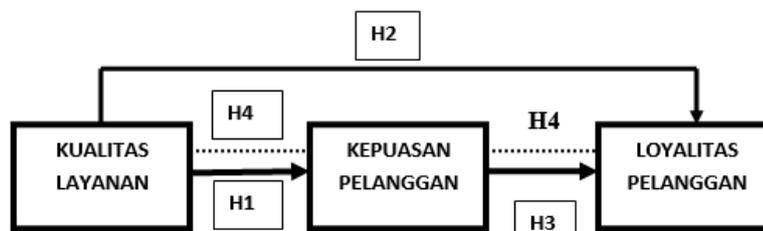
Hipotesis Penelitian

Berdasarkan analisis konteks yang diberikan, kita dapat menyimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis H1 menyatakan bahwa ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.
2. Hipotesis H2 menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
3. Hipotesis H3 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

4. Hipotesis H4 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

Kerangka Penelitian



Gambar. 1 Kerangka Penelitian

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah elemen krusial dalam membangun kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas mereka (Mardhiyah & Astuti, 2021) Kualitas layanan adalah atribut dan sifat dari produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Aulia, 2022) Kualitas layanan juga mencakup cara karyawan menjalankan tugas mereka untuk meningkatkan pembelian produk. Bagi pelaku usaha jasa, kualitas pelayanan sangat krusial dalam menarik perhatian pelanggan. Ini karena kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan bagi pelanggan, sehingga mereka cenderung kembali dan bahkan menjadi pelanggan tetap. Namun, ada banyak perusahaan jasa yang kurang peka terhadap pentingnya kualitas pelayanan dalam menarik pelanggan. Terkadang, perusahaan yang sudah memiliki basis pelanggan yang besar bisa lupa akan pentingnya menjaga pelayanan yang baik, sehingga tidak jarang pelanggan memilih beralih ke pesaing yang menawarkan layanan yang lebih baik.

2. Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan merupakan alat untuk mengetahui bagaimana perasaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dan layanan yang diberikannya. (Darmianti & Prabawani, 2019) mengatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan menurut (Akmala & Ridlwan, 2022) Kepuasan pelanggan adalah elemen yang mandiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, sementara loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Memberikan layanan pelanggan yang luar biasa memiliki manfaat yang signifikan, karena ketika layanan yang diberikan sangat baik, pelanggan cenderung merasa puas, kembali menggunakan layanan kita, dan merekomendasikan kepada teman-teman mereka. Kemampuan

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Januari 2024

klinik kecantikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menghasilkan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berhubungan dengan kepuasan terhadap suatu merek produk atau layanan, termasuk kemungkinan memperpanjang kontrak di masa depan, kemungkinan pelanggan beralih ke media lain, kemungkinan perubahan dalam dukungan pelanggan, dan seberapa besar keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif dari produk atau layanan tersebut. Menurut (Aulia, 2022) Loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima, loyalitas terhadap merek akan tumbuh. Loyalitas konsumen ini berdampak positif pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, loyalitas pelanggan juga menghasilkan referensi yang bermanfaat bagi perusahaan, mendorong perusahaan untuk terus memproduksi produk terbaik.

METODE

Penelitian dilakukan di El Radna Skincare Clinic yang terletak di Cungkrungan, Rt.02/Rw. 05, Macanan, Karanganyar, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten. Obyek penelitian ini adalah 173 pelanggan El Radna Skincare Clinic. Teknik pengambilan sampel menggunakan model non-probabilitas karena tidak diketahui peluang anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel (Gendro, 2011). Sehingga penentuan besarnya ukuran sampel didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Purposive sampling). Pertimbangan besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian yakni didasarkan pada banyaknya pengunjung yang datang ke El Radna Skincare Clinic, yakni mulai 01 Februari 2024 – 25 Februari 2024. Alat analisis atau metode analisis yang digunakan melalui analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data. Adapun hasil pengujian tersebut terjabarkan pada uraian berikut ini:

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen bertujuan untuk mengevaluasi apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian tepat atau valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Salah satu indikator validitas adalah ketika nilai koefisien korelasi (r) yang dihitung lebih besar dari nilai korelasi tabel yang ditentukan., menandakan instrumen tersebut valid, dan sebaliknya (Widarjono, 2018). Berikut adalah hasil validitas untuk setiap variabel:

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}
Kualitas Layanan (X1)	KL1	0,148	0,799
	KL2	0,148	0,807
	KL3	0,148	0,783
	KL4	0,148	0,800
	KL5	0,148	0,802
	KL6	0,148	0,674
	KL7	0,148	0,768
Kepuasan Pelanggan (X2)	KP1	0,148	0,862
	KP2	0,148	0,821
	KP3	0,148	0,848
	KP4	0,148	0,829
	KP5	0,148	0,834
	KP6	0,148	0,833
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,148	0,810
	LP2	0,148	0,714
	LP3	0,148	0,812
	LP4	0,148	0,850

Sumber: olah data SPSS Versi 21

Hasil pengujian validitas instrumen untuk ketiga variabel menunjukkan bahwa dengan sampel sebanyak 173 dan tingkat signifikansi 5%, nilai korelasi tabel adalah 0,148. Dalam konteks ini, variabel tersebut dianggap valid karena nilai korelasi yang dihitung lebih besar daripada nilai korelasi tabel yang ditentukan.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai seberapa dapat diandalkan instrumen penelitian tersebut. Salah satu metode untuk menilai tingkat keandalan adalah dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha yang jika lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dianggap reliabel. (Wiyono, 2011).

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach's alpha
Kualitas Layanan (X1)	0,790
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,806
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,814

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 21

Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan tinggi, atau dengan kata lain, tingkat keandalannya tinggi.

Hasil Uji Asumsi Dasar

Testing asumsi dasar adalah langkah penting dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana asumsi-asumsi yang mendasari teknik statistik yang digunakan telah terpenuhi. Asumsi-asumsi ini menjadi dasar untuk penggunaan dan interpretasi metode analisis tertentu. Jika asumsi-asumsi tersebut tidak terpenuhi, hasil analisis statistik dapat menjadi tidak valid atau kurang dapat diandalkan. Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi dasar yang telah dilakukan.

Hasil Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov Z dengan nilai p 2-sisi 0,05. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov Z dan p 2-sisi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2018). Berikut adalah hasil uji normalitas.

Tabel. 3 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Kolmogorov Smirnov	P	Hasil
1	Kualitas Layanan (X1)	1,644	0,009	Normal
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	1,827	0,003	Normal
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	3,712	0,000	Normal

Sumber: olah data SPSS Versi 21

Jika nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) lebih besar daripada nilai P untuk setiap variabel, ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara variabel yang sedang diteliti. Evaluasi terhadap linearitas dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi untuk linearitas kurang dari 0,05, ini mengindikasikan adanya hubungan linear antara variabel tersebut. (Sugiyono, 2018).

Tabel. 4 Hasil Uji Linieritas

N	173
Linearity Sig.	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 21

Hasil dalam tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk linearitas adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang linear.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis penelitian sesuai dengan kerangka penelitian yang telah disusun.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada uji hipotesis awal, dilakukan analisis regresi sederhana untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis tersebut, diperoleh hasil:

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.372	1.208		2.792	.006
1 KUALITAS LAYANAN	.740	.041	.811	18.120	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 21

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi untuk kualitas layanan sebesar 0,740 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan berhubungan dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,740 unit. Hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,740, dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas signifikansi 0,05. Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, variabel kualitas layanan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. (Putri et al., 2021). Kepuasan pelanggan tidak dapat tercapai tanpa memperhatikan tingkat kualitas pelayanan, yang merupakan salah satu faktor utama. (Agustin et al., 2021). Kualitas pelayanan merupakan semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (Ardista, 2021). Jika kualitas pelayanan memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika pelayanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Oleh karena itu, ketika semua harapan pelanggan terpenuhi, mereka akan merasa puas. (Saripudin et al., 2021).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam uji hipotesis kedua, analisis regresi sederhana dilakukan untuk menguji korelasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa:

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Januari 2024

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.452	.630		14.992	.000
KUALITASLAYANAN	.270	.021	.695	12.650	.000

a. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN

Sumber: olah data SPSS Versi 21

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dinyatakan bahwa koefisien regresi untuk kualitas layanan sebesar 0,270 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,270. Hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan diperkuat oleh nilai koefisien regresi yang sebesar itu, dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Hipotesis 2 (H2) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan tingkat loyalitas pelanggan. (Agustin et al., 2021). Menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal diyakini akan mendorong munculnya loyalitas dalam pandangan pelanggan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor yang memperkuat hubungan berkelanjutan antara individu dan bisnis. (Masadah et al., 2020). Loyalitas konsumen sebagai pelanggan merupakan tujuan utama yang diperjuangkan oleh pemasar. Hal ini karena dengan loyalitas yang tercapai, perusahaan dapat memastikan mendapatkan keuntungan yang diharapkan (Pratiwi et al., 2020).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada uji hipotesis kedua, dilakukan analisis regresi sederhana untuk mengevaluasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa:

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.081	.601		16.775	.000
	KEPUASANPELANGGAN	.290	.024	.683	12.230	.000

a. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN

Sumber: olah data SPSS Versi 21

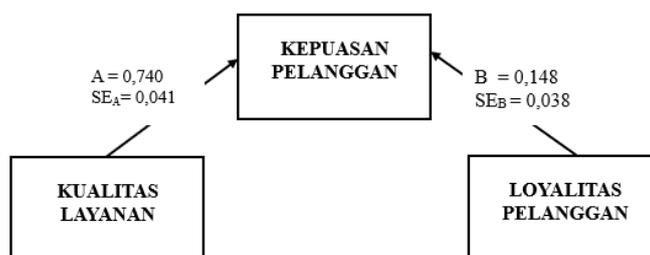
Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dinyatakan bahwa koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,290 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,290. Hubungan positif yang signifikan antara

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Januari 2024

kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terkonfirmasi dengan nilai koefisien regresi tersebut, yang memiliki signifikansi 0,000, nilai yang lebih rendah dari ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, Hipotesis 3 (H3) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Dengan demikian, kualitas layanan dianggap sangat baik ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau tujuan yang diinginkan. (Kurniawan & Auva, 2022). Kepuasan pelanggan adalah saat semua kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi, sehingga mereka cenderung membeli lagi atau tetap setia dalam jangka panjang. (Supertini et al., 2020).

Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di analisis melalui analisis jalur yakni *Sobel Test*. Adapun hasil perhitungan dari analisis jalur dijabarkan berikut ini:



Tabel 8. Hasil Uji Analisis Jalur (*Sobel Test*)

Kualitas Layanan		Test Statistic	p-value
A	0,740	3,807	0,00014
B	0,148		
SE _A	0,041		
SE _B	0,038		

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil uji Sobel, nilai p-value yang ditemukan adalah 0,00014, menunjukkan signifikansi yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Koefisien regresi positif sebesar 0,0148 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 (H4) dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Parwati et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian di El Radna Skincare Clinic menemukan hasil penting mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dari analisis data yang dilakukan, beberapa kesimpulan utama dapat ditarik. Pertama, hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh hasil studi ini. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh klinik, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kedua, hipotesis bahwa kualitas layanan yang tinggi secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan juga didukung oleh temuan ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas layanan cenderung memilih kembali menggunakan layanan klinik secara berkelanjutan. Ketiga, hasil penelitian mendukung hipotesis bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Keempat, hipotesis bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga diterima. Artinya, kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang diperoleh. Penemuan ini memberikan indikasi bahwa untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, tetapi juga pada meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi industri kecantikan, khususnya bagi klinik seperti El Radna Skincare Clinic.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 206–226.
- 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.
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 287–299.
- Gendro, W. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS & Smart PLS*. Percetakan STIM YKPN.
- Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4).
- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.249>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>

- Masadah, Asngadi, & Triono Singgih, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Parwati, N. W. N. A., Hartati, P. S., & Dewi, I. A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Jambe Asri ATV Batubulan Gianyar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(1), 69–76.
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24405>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Widarjono, A. (2018). *Analisis Regresi dengan SPSS*. UPP STIM YKPN.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.