



## **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi di *Larissa Aesthetic Center* Cabang Madiun**

**Feberiana**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Unika Widya Mandala Madiun  
E-mail : rianafebe@yahoo.co.id

### **ABSTRACT**

*Quality of service which is optimal to be expected can fulfill customer expectation so that create satisfaction and influence customer loyalty at company. This research aim to test indirect and direct influence is quality of service to loyalty with satisfaction of customer as mediation in Larissa Aesthtetic Center Madiun jl. Perintis kemerdekaan No 12. The sample used in this research amounted to 100 respondents . The sampling technique using accidental sampling. Test equipment used was SPSS 17. The results of the analysis indicate (1) the quality of services and significant positive effect on customer satisfaction; (2) quality of service and significant positive effect on customer loyalty; (3) customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty; (4) the quality of services and significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction.*

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

### **PENDAHULUAN**

Persaingan perusahaan yang bergerak di bidang jasa semakin ketat, hal ini disebabkan semakin kritisnya pelanggan dalam memilih kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan jasa. Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik (Kotler, 2009:36). Dalam setiap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tentunya memiliki keunggulan kualitas yang ada dalam perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan yang erat dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan dan juga diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pada perusahaan.

Larissa merupakan salah satu dari beberapa *skin center* yang ada di kota madiun. *Larissa Aesthetic Center* adalah perusahaan yang mengembangkan jasa perawatan kulit dan rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar, yang lebih dikenal dengan konsep *back to nature*. Pelayanan yang sudah diterapkan di perusahaan ini adalah menerapkan prinsip 3S yaitu memberikan senyum, sapa, dan salam kepada setiap pengunjung Larissa yang datang. Kini dengan banyaknya klinik-klinik kecantikan baru yang ada di Madiun seperti *Navagreen*, *Erha skin care*, dan *Vichen* membuat kondisi pengunjung di *Larissa Aesthetic Center* cenderung mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi di *Larissa Aesthetic Center* Cabang Madiun.

Permasalahan dari penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Madiun dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2001:148) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Parasuraman, *et al.* (1998) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*).

### Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2007:176). Fornell (1992) dalam Aryani dan Roshinta (2010) kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:143) loyalitas pelanggan adalah seseorang yang secara kontinue dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Tjiptono, (2014:392) mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan mereka sangat penting baginya.

### Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Parasuraman, *et al.* (1988) dalam Aryani dan Roshinta menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Begitupula Kotler (2009:138) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009); Aryani dan Roshinta (2010); Nahan (2013); Puspitasari dan Edris (2011) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka usulan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**H1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

### Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Sviokla dalam Lupiyoadi, (2001:145) menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang ditampilkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu stimulus yang menciptakan konsumen melakukan transaksi kembali dengan perusahaan jasa tersebut.

Selain itu, berdasarkan hasil Puspitasari dan Edris (2011); Saidani (2012); Wendha (2013) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan teori diatas yang telah dilakukan sebelumnya dan penjelasan definisinya, maka usulan hipotesis ke 2 dalam penelitian ini adalah :  
**H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

**Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Djunaedi (2003:116), menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen akan suatu jasa pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian juga Kotler (2009:140) menyatakan bahwa kepuasan tinggi atau kesenangan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang puas cenderung untuk tidak berpindah pada jasa lain. Pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010); Nahan (2013); Puspitasari dan Edris (2011); Saidani (2012) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas.

Dari teori dan hasil penelitian diatas, maka usulan hipotesis ke 3 dalam penelitian ini adalah :

**H3 : kepuasan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

**Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi**

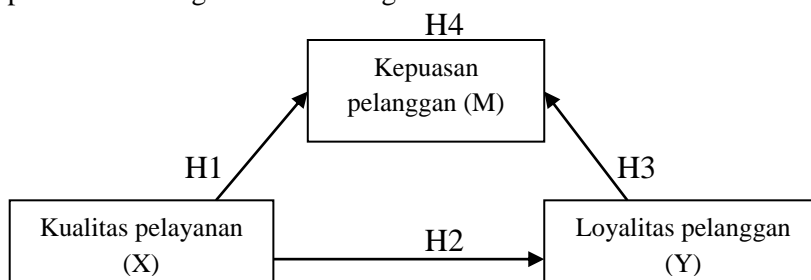
Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2010:63). Kotler (2002:42) yang menyatakan bahwa perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wendha (2013); Edris (2011) yang mengemukakan bahwa bahwa kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediasi. Kualitas layanan mampu memberikan tingkat kepuasan konsumen yang sangat besar sehingga pelanggan menjadi sangat loyal, bahkan merekomendasikan kepada orang lain dengan adanya kualitas yang baik dalam pemberian pelayanan jasa

Dari teori dan hasil penelitian diatas, maka usulan hipotesis ke 4 dalam penelitian ini adalah :

**H4 : Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi.**

**Model penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah teori yang telah diuraikan sebelumnya tentang kualitas layanan yang berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan, maka model penelitian pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Desain penelitian

Desain penelitian ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang akan dilakukan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal research* (penelitian kausal), karena menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Larissa Aesthetic Center* jl. Perintis Kemerdekaan No. 12 madiun yang sudah pernah menggunakan jasa pelayanan lebih dari 2 kali dengan jumlah populasi tidak diketahui atau sulit diprediksi dengan pasti jumlahnya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2014:63). Menurut Arikunto (2002:112) apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, maka sampel penelitian ini menggunakan presentasi 10% yaitu sebesar 120 responden.

### Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel secara *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* (sampel aksidental) yang pengambilan sampel didasarkan pertimbangan kriteria yang sudah dilakukan oleh peneliti. Sampel ini sering disebut juga *convenience sampling*, yaitu prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti (Kuncoro, 2003: 110).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Dalam pengambilan data penelitian, target kuesioner yang disebarkan sebanyak 120 lembar kepada pelanggan Larissa Madiun. Kuesioner yang kembali kepada peneliti adalah sebanyak 119 kuesioner yang dibagikan. Adapun kuesioner yang tidak diisi lengkap sebanyak 9 dari kuesioner yang kembali sehingga kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 110 kuesioner dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dari masing-masing variabel adalah valid dan reliabel. Karena semua nilai untuk uji validitas dalam *corrected item total correlation* lebih besar dari  $r$  tabel (0,158) dan untuk uji reliabilitas semua nilai *Cronbach Alpha* hitung pada setiap variabel lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Pengujian One-Sampel Kolmogorov Smirnov**

Model	Jumlah data (N)	Asymp. Sig. (2-tailed)
1	110	0,295
2	110	0,097
3	110	0,324
4	110	0,161

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk semua model lebih besar dari 0,05. Ini membuktikan bahwa model regresi diatas telah terdistribusi dengan normal.

#### Uji Multikolonieritas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_M$**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Loyalitas	Kualitas Layanan	0,472	2,121
Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,472	2,121

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Ini membuktikan bahwa model regresi diatas tidak terjadi multikolonieritas.

## Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model	dL	du	DW	4-du	KETERANGAN
1	1,6708	1,7074	2,100	2,2926	Tidak ada autokorelasi
2	1,6708	1,7074	2,069	2,2926	Tidak ada autokorelasi
3	1,6708	1,7074	1,910	2,2926	Tidak ada autokorelasi
4	1,6523	1,7262	1,987	2,2738	Tidak ada autokorelasi

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua model tidak ada autokorelasi, karena nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan (4-du).

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Model 1	Kepuasan Pelanggan (M)
Kualitas Pelayanan (X)	0,279
Model 2	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan(X)	0,679
Model 3	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kepuasan Pelanggan (M)	0,669
Model 4	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan(X)	0,216
Kepuasan Pelanggan (M)	0,142

Tabel 4. menunjukkan bahwa semua model regresi memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Ini membuktikan bahwa semua model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Berjenjang

Tabel 5. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	t-hitung	Sig	R <sup>2</sup>	Adj R	Model regresi linier
Model 1	Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan					
Konstanta	0,308	0,924	0,358	0,528	0,524	M = 0,308 + 0,893x
Kualitas Pelayanan	0,893	11,002	0,000			
Model 2	Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan					
Konstanta	0,707	1,928	0,057	0,454	0,449	Y = 0,707 + 0,844x
Kualitas Pelayanan	0,844	9,473	0,000			
Model 3	Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan					
Konstanta	1,365	4,823	0,000	0,479	0,474	Y = 1,365 + 0,706M
Kepuasan Pelanggan	0,706	9,958	0,000			
Model 4	Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan					
Konstanta	0,572	1,686	0,095	0,54	0,532	Y = 0,572 + 0,453x +
Kualitas Pelayanan	0,453	3,794	0,000			0,437M
Kepuasan Pelanggan	0,437	4,491	0,000			

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil analisis persamaan regresi berjenjang sebagai berikut :

- 1) Model regresi pertama sebesar 0,528 atau 52,8% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan 52,8% kepuasan pelanggan dan sisanya 47,2% (100%-52,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan model tersebut

- 2) Model regresi kedua sebesar 0,454 atau 45,4% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan 45,4% loyalitas pelanggan dan sisanya 54,6% (100%-45,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan model tersebut.
- 3) Model regresi ketiga sebesar 0,479 atau 47,9% menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 47,9% loyalitas pelanggan dan sisanya 52,1% (100%-47,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan model tersebut.
- 4) Model regresi keempat sebesar 0,540 atau 54% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 54% loyalitas pelanggan dan sisanya 56% (100%-54%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan model tersebut.

### **Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Adapun hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

- 1) Hasil regresi  $X \rightarrow M$  menunjukkan  $t_{hitung}$  (11,002) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,982) dengan nilai signifikansi sebesar (0,000) kurang dari  $\alpha$  (0,05), artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka  $H_1$  diterima.
- 2) Hasil regresi  $X \rightarrow Y$  menunjukkan  $t_{hitung}$  (9,473) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,982) dengan nilai signifikansi sebesar (0,000) kurang dari  $\alpha$  (0,05), artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka  $H_2$  diterima.
- 3) Hasil regresi  $M \rightarrow Y$  menunjukkan  $t_{hitung}$  (9,958) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,982) dengan nilai signifikansi sebesar (0,000) kurang dari  $\alpha$  (0,05), artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka  $H_3$  diterima.

### **Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi**

Tabel 10 menunjukkan bahwa model 1,2,3 dan 4 signifikan, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai beta menunjukkan nilai yang positif. Untuk model ke 4 adalah nilai beta setelah dimasukkan variabel kontrol (kepuasan pelanggan) menurun dan tetap signifikan. Sesuai pendapat Kenny (2008) dalam Srimulyani (2014), hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi secara parsial atas pengaruh variabel bebas (kualitas layanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) yaitu nilai *standardized coefficient beta* yang semulanya 0,674 turun menjadi 0,362, tetapi masih signifikan. Hal ini berarti  $H_4$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

### **Pembahasan**

#### *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih jasa pelayanan di *Larissa Aesthetic Center* Madiun. Faktor yang menyebabkan pelanggan mempersepsikan baik terhadap pelayanan perawatan Larissa adalah karena pelayanan perawatan di Larissa Madiun mempunyai karakteristik-karakteristik pokok yang sesuai dengan dimensi-dimensi kualitas layanan yaitu bentuk fisik, kehandalan, empati, daya tanggap, dan jaminan. Hal ini dijelaskan dengan hasil regresi yang dijelaskan pada tabel yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. diperkuat dari nilai  $R^2$  kualitas pelayanan Larissa Madiun memiliki pengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan yakni 52,8%. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Larissa Madiun maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Larissa madiun. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Roshinta (2010); Nahan (2013); Puspita Edris (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih jasa Kecantikan Larissa Aesthetic Center. Dalam hal ini, *Larissa Aesthetic Center* telah memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dimana pelanggan puas dengan kebersihan ruang tunggu, ruang perawatan, dan area parkir, kerapian

penampilan karyawan, kelengkapan fasilitas yang tersedia, perhatian secara pribadi oleh karyawan, penyediaan jasa pelayanan dengan baik dari awal sampai akhir, pemberian pelayanan yang sesuai dan akurat, serta ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat.

#### *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam pelayanan perawatan di *Larissa Aesthetic Center* Madiun. Variabel kualitas layanan yang diukur melalui indikator-indikator dari dimensi kualitas layanan seperti bentuk fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan juga jaminan yang diberikan oleh pihak perusahaan, terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, strategi untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Larissa Madiun selain untuk membuat pelanggan merasa puas, juga untuk membuat pelanggan Larissa Madiun menjadi yang loyal. Hal ini dijelaskan dengan hasil regresi yang dijelaskan pada tabel yakni H0 ditolak dan H1 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Dan diperkuat dengan melihat nilai  $R^2$  kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yakni 45,4%. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Zeithaml (2013) dalam Setyorini yaitu : *Costumer loyalty depends on the level of costumer services quality and there is a positive correlation between costumer service quality and costumer loyalty*, artinya bahwa loyalitas konsumen tergantung kepada tingkat dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen dan ada hubungan positif antara kualitas pelayanan jasa konsumen dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Edris (2010); Saidani (2012); Wendha (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menggunakan pelayanan di *Larissa Aesthetic Center* Madiun secara berkesinambungan. Variabel kepuasan pelanggan melalui indikator seperti pelanggan merasa senang dengan kinerja karyawan yang sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, pelanggan percaya bahwa pelayanan yang diberikan merupakan pengalaman yang tidak terlupakan, pelanggan merasa puas dengan kelengkapan fasilitas-fasilitas (gedung, ruang tunggu, biaya yang terjangkau, tempat parkir) dan pelayanan perawatan yang diberikan. Hasil regresi yang ditampilkan pada tabel yakni dengan hasil H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Dan diperkuat dengan melihat hasil dari nilai  $R^2$  kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yakni 47,9%, hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler (2009:140) menyatakan bahwa kepuasan tinggi atau kesenangan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang puas cenderung untuk tidak berpindah pada jasa lain. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010); Nahan (2013); Puspitasari dan Edris (2011); Saidani (2012) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap penciptaan loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menggunakan jasa *Larissa Aesthetic Center*, variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator antara lain : pelanggan merasa senang dengan kinerja karyawan yang sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, pelanggan percaya bahwa pelayanan yang diberikan merupakan pengalaman yang tidak terlupakan, pelanggan merasa puas dengan kelengkapan fasilitas-fasilitas (gedung, ruang tunggu, biaya yang terjangkau, tempat parkir) dan pelayanan perawatan yang diberikan.

### *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi*

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang berperan sebagai pemediasi secara parsial (*partial mediation effect*). Artinya, kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi dan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Madiun. Adanya pengaruh langsung antara kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Zeithaml dalam Setyorini (2013) yaitu : *Customer loyalty depends on the level of customer services quality and they believe that there is a positive correlation between customer service quality and customer loyalty*, artinya bahwa loyalitas konsumen tergantung kepada tingkat dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen dan mereka mengakui bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan jasa konsumen dengan loyalitas konsumen. Teori tersebut juga didukung dengan pendapat Sviokla dalam Lupiyoadi, (2001:145) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas kinerja karyawan Larissa Madiun dalam melayani pelanggan yang melakukan kunjungan dan perawatan telah memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan Larissa Madiun. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari dan Edris (2011); Saidani (2012) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasinya, sehingga hal ini telah membuktikan bahwa loyalitas pelanggan mampu terbentuk apabila perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang dapat melebihi harapan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut kesimpulan dari penelitian ini.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic center cabang Madiun.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic center cabang Madiun.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic center cabang Madiun.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi di Larissa Aesthetic Center cabang Madiun.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Dari hasil regresi pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Larissa Madiun sangat baik. Karena itu perusahaan perlu mempertahankan kualitas dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan seperti peningkatan kebersihan, keamanan dan kenyamanan area parkir yang tersedia sehingga pelanggan akan semakin puas dan loyal untuk menikmati pelayanan yang ada di Larissa Madiun
2. Meskipun secara deskriptif, baik secara kualitas maupun kepuasan yang dinilai sangat baik oleh responden, perusahaan Larissa Madiun perlu mengetahui bahwa kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan bisa berubah setiap saat. Oleh karena itu, perusahaan Larissa Madiun perlu terus meningkatkan dan mencari tahu kualitas seperti apa yang dibutuhkan pelanggan secara periodik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Junaedi, Shellyana. 2003. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa; Study Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen*. Vol. 15 Hal. 105-118.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nahan, Noorjaya. "Pengaruh Kualitas Pengajaran, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa Studi pada Universitas Palangka Raya". *Jurnal Sains Manajemen*. September, Vol. Ii No. 2 Hal. 12-21.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Jurnal of Retailing*. Marketing Science Institute. Vol. 1 No.64. hal. 12-40.
- Puspitasari, Mei Gawati dan Mochamad Edris. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati. *Analisis Manajemen*. Desember, vol.5 No.2 hal. 49-62.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol.3 No. 1 hal. 1-22.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Srimulyani, V. A. (2010). Antesenden Affective Commitment Dosen Tetap pada Perguruan Tinggi Swasta di Madiun, Ngawi, dan Ponorogo. *Widya Warta*, No. 01. Th. XXXIV.
- Tjiptono, Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Wendha, Atika Paramita, I Ketut Rahyuda dan I.Gst.A.Kt.G.Suasana. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi, Bisnis, dan Kewirausahaan*. Februari. Vol. 7 No. 1 Hal. 19-28.



Hak Kopi (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.