

## KUALITAS LAYANAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: STUDI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

*SERVICE QUALITY AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY: A MEDIATION  
STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION*

**Made Mulyadi<sup>1\*</sup>, Ni Made Sadwistri Adhityasari<sup>2</sup>, Luh Gede Elvina Adi Saputri<sup>3</sup>,  
Ketut Arniti<sup>4</sup>**

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia<sup>1,2,4</sup>, Politeknik eLBajo Commodus, Indonesia<sup>3</sup>

**Email:** mulyadi.made63@gmail.com<sup>1\*</sup>, adhityasaris@gmail.com<sup>2</sup>

luhgedeelvina@gmail.com<sup>3</sup>, ketutarniti@undiknas.ac.id<sup>4</sup>

### **Abstract**

*There is currently high interest in care or beauty because beauty care has become a need that is considered important for some people, especially women. This makes the care and beauty industry a profitable one in Indonesia. One service business that offers care and beauty in Bali is Yucan Salon. Yucan Salon strives to understand customer needs and desires in terms of fulfilling needs and comfort by providing various facilities and various quality services with the ultimate goal of customer satisfaction and customer loyalty after using Yucan Salon services. The aim of this research is to determine the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction. The type of data used in this research is quantitative data by distributing questionnaires using Google Forms to 100 Yucan Salon customers who were the samples in this research. The analysis method used is PLS. The research results show that service quality has a positive effect on customer loyalty, service quality has a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, and service quality has an indirect positive effect on customer loyalty through customer satisfaction.*

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

### **Abstrak**

Tingginya minat akan perawatan atau kecantikan saat ini karena perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya bagi kaum wanita. Hal ini menjadikan industri perawatan dan kecantikan merupakan salah satu yang menguntungkan di Indonesia. Salah satu usaha jasa yang menawarkan perawatan dan kecantikan di Bali adalah Yucan Salon. Yucan Salon berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan bermacam-macam kualitas layanan dengan tujuan akhir yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan setelah menggunakan jasa Yucan Salon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif dengan penyebaran kuesioner (angket) dengan menggunakan Google Forms kepada 100 orang customer Yucan Salon yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

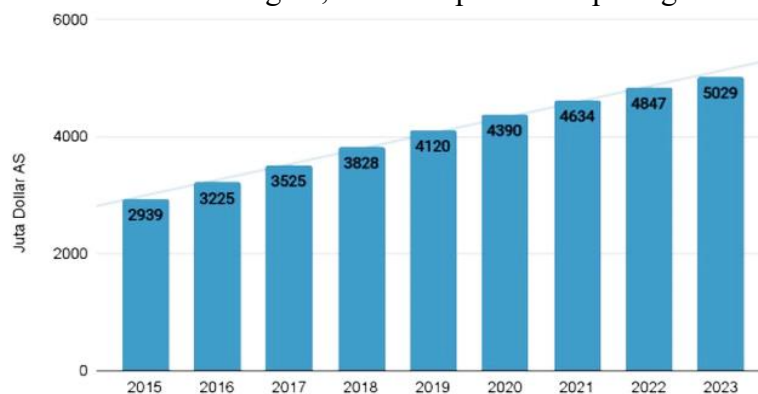
### **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini perekonomian bertumbuh dan berkembang sangat pesat. Persaingan bisnis semakin ketat di berbagai sektor termasuk perusahaan jasa. Jasa

merupakan bidang industri yang unik. Dikatakan unik karena bidang ini memiliki ciri khas yang membedakannya dengan bidang industri fisik atau manufaktur. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan jasa melakukan persaingan guna untuk menguasai pasar. Untuk dapat menguasai pasar itu sendiri, suatu perusahaan jasa harus memberikan layanan yang terbaik bagi para pelanggannya sebagai pembeda atau perbedaan dengan milik perusahaan lain pada jenis usaha jasa yang sejenis, sebab para pelanggan mencari produk jasa yang dapat memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan itu sendiri sehingga dapat menciptakan sebuah kepuasan terhadap produk tersebut dan terhadap pelanggan. Menurut Suryanto (2019) memberikan kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar.

Terciptanya sebuah kepuasan bagi seorang pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat seperti hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik pada saat melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Apabila kualitas pelayanan diberikan secara maksimal, hal ini tentunya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas seorang pelanggan. Dimana, keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Fahmi et al. (2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pembelian ulang oleh pelanggan tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan.

Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya bagi kaum wanita. Berdasarkan data dari Kompas.id (2022) yang bersumber dari data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kecantikan mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83 persen. Peningkatan pangsa pasar di sektor industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini dapat dilihat pada grafik berikut ini:



**Gambar 1.** Grafik Pangsa Pasar Industri Kecantikan

Sumber: kompas.id, Diakses pada 19 Maret 2024

Menurut Nadia Hulaimi (2021) secara umum salon kecantikan adalah sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan dan kosmetik untuk pria dan wanita. Yucan Salon merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa salon kecantikan dengan usahanya berupa perawatan anggota tubuh dan perapian rambut untuk kaum pria dan wanita. Sebagaimana suatu perusahaan yang selalu melakukan persaingan. Yucan Salon berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan bermacam-macam kualitas layanan dengan tujuan akhir yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan setelah menggunakan jasa Yucan Salon. Dari pelayanan yang dilakukan oleh Yucan Salon sehari-hari dapat mencerminkan baik atau buruknya suatu perusahaan dimata pelanggan. Terlihat pluktuasi jumlah kumjungan Yucan Salon tiga periode, 2021 sampai dengan 2023yaitu sejumlah 3635 dengan komposisi persentase kunjungan 36,05 persen pada tahun 2021, 38,35 persen pada tahun 2022 dan 27,69 persen pada tahun 2023. Khusus kunjungan tahun 2023 bila disebarkan data perbulannya adalah seperti disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Jumlah Pengunjung Yucan Salon 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Persentase
1	Januari	110 orang	11,15%
2	Februari	116 orang	11,76%
3	Maret	121 orang	12,27%
4	April	128 orang	12,98%
5	Mei	104 orang	10,54%
6	Juni	92 orang	9,33%
7	Juli	80 orang	8,12%
8	Agustus	69 orang	7%
9	September	58 orang	5,88%
10	Oktober	47 orang	4,77%
11	November	36 orang	3,66%
12	Desember	25 orang	2,54%
<b>Total</b>		986 orang	100,00%

*Sumber : Yucan Salon 2023*

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa Yucan Salon memiliki jumlah pengunjung yang meningkat pada bulan Januari hingga April 2023 dan berhasil memenuhi keinginan pelanggan, namun pada bulan Mei Yucan Salon mengalami penurunan jumlah pengunjung yang drastis dan pada bulan September hingga Desember 2023 terus mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan. Oleh sebab itu, tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Yucan Salon.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mewah, N., & Arafah, S. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas

pelanggan. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Novianto, D., & Akbar, A. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif langsung pada loyalitas pelanggan. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara, R. (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak signifikan berpengaruh mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdulloh, M. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Menurut F. Tjiptono (2012) mendefenisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Wijayanti Tanti (2017) pelayanan pelanggan sangat diperlukan bagi suatu produk. Pelayanan pelanggan yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar dan seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut dimata target pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart (target, sasaran atau persyaratan yang bisa di defenisikan, diobservasi dan diukur). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, penilaian pelanggan atas fasilitas fisik, kemudahan prosedur, persyaratan dan kecepatan pelayanan.

Menurut Tjiptono (2012) untuk mengevaluasi faktor kualitas pelayanan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Reabilitas
- 2) Responsivitas dan Daya Tanggap
- 3) Kompetensi
- 4) Akses
- 5) Kesopanan
- 6) Komunikasi
- 7) Kredibilitas
- 8) Keamanan
- 9) Kemampuan memahami pelanggan.
- 10) Bukti Fisik

Menurut Tjiptono (2012) diuraikan indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*reability*)
- 2) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 3) Jaminan (*assurance*)

- 4) Empati (*emphaty*)
- 5) Berwujud (*tangibles*)

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Wijayanti Tanti (2017) adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005) yang dikutip oleh Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan sebuah loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan untuk berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan, menurut Fahmi et al. (2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang digunakannya, maka konsumen merasakan adanya tingkat kepuasan atas produk tersebut.

Menurut Ali Hasan (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:

- 1) Persepsi *Value* (pengukuran persepsi)
- 2) Kepercayaan
- 3) Relasional Pelanggan
- 4) Biaya Peralihan
- 5) Reability

Menurut Griffin (2005) yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016) indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- 3) *Referrals* (mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Wijayanti Tanti (2017) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dan hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen. Menurut Wijayanti Tanti (2017) kepuasan pelanggan menjadi inti pelayanan suatu produk, jasa, ataupun bisnis, sehingga seluruh program marketing dan sales yang dibuat harus mengacu pada pencapaian pelayanan yang optimal demi untuk kepuasan pelanggan. Menurut F. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan performance produk dan jasa dari perusahaan jasa usaha yang diterima dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Wijayanti Tanti (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Kebutuhan konsumen
- 2) Harapan-harapan terselubung
- 3) Pelayanan khusus
- 4) Sentuhan emosional
- 5) Zona toleransi

Dikutip dari Tjiptono (2014) ada beberapa inti dari kepuasan pelanggan yang memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian Harapan
- 2) Minat Berkunjung Kembali

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Yucan Salon yang beralamat di Jalan Sidakarya Denpasar, Bali dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil jawaban kuesioner berupa skor dari masing-masing responden yaitu pelanggan Yucan Salon. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner. Analisis data yang dilakukan dengan bantuan dari program SEM-PLS sebagai alat untuk meregresikan model yang telah dirumuskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Jumlah	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X)	x1	0.742	Valid
		x2	0.723	Valid
		x3	0.759	Valid
		x4	0.753	Valid
		x5	0.772	Valid
2	Kepuasan Pelanggan (M)	M1	0.835	Valid
		M2	0.867	Valid
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.949	Valid
		Y2	0.949	Valid
		Y3	0.785	Valid

Sumber: Olah Data Tahun 2024



Berdasarkan data pada Tabel 2 memperlihatkan Uji Validitas instrumen dengan output validitas yang diperoleh, dapat diketahui bahwa korelasi koefisien pada setiap indikator masing-masing konstruk penelitian telah memperoleh nilai diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi syarat validitas dengan baik.

## 2. Uji Reliabilitas

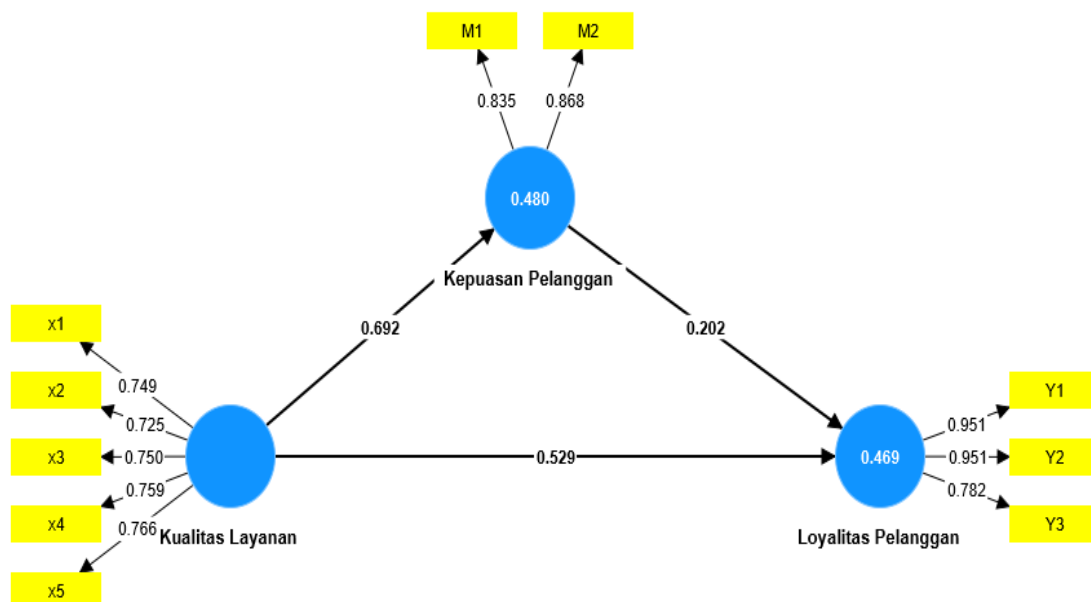
**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X)	0,805	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (M)	0,619	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,874	Reliabel

Sumber: Olah Data Tahun 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian melalui nilai Cronbach's Alpha. Tabel 3 menunjukkan masing-masing nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel yaitu lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

## 3. Model Pengukuran (*Outer Model*)



**Gambar 2.** Outer Model PLS

Sumber: Olah Data Tahun 2024

a. *Uji Convergent Validity*

Tabel 4. Nilai Validitas Konvergen

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
M1	0.835		
M2	0.868		
Y1			0.951
Y2			0.951
Y3			0.782
x1		0.749	
x2		0.725	
x3		0.750	
x4		0.759	
x5		0.766	

Sumber: Olah Data Tahun 2024

Tabel 4 memperlihatkan hasil uji validitas konvergen melalui nilai loading faktor. Berdasarkan pada output validitas konvergen yang diperoleh, dapat diketahui bahwa hasil outer loading pada setiap indikator masing - masing konstruk penelitian telah memperoleh nilai faktor berada di atas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan baik.

b. *Uji Validitas Diskriminan Cross Loading*

Tabel 5. Nilai Cross Loading

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
M1	0,835	0,547	0,472
M2	0,868	0,629	0,496
Y1	0,508	0,600	0,951
Y2	0,508	0,600	0,951
Y3	0,509	0,596	0,782
x1	0,469	0,749	0,582
x2	0,501	0,725	0,457
x3	0,518	0,750	0,426
x4	0,564	0,759	0,523
x5	0,543	0,766	0,510

Sumber: Olah Data Tahun 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan melalui output cross loading. Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa data penelitian sudah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik dimana ditunjukkan melalui nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai



korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi Validitas Diskriminan.

### c. Uji Validitas Reliability

**Tabel 6.** Cronbach's alpha, Composite reliability dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,621	0,840	0,725
Kualitas Layanan	0,805	0,865	0,562
Loyalitas Pelanggan	0,875	0,925	0,806

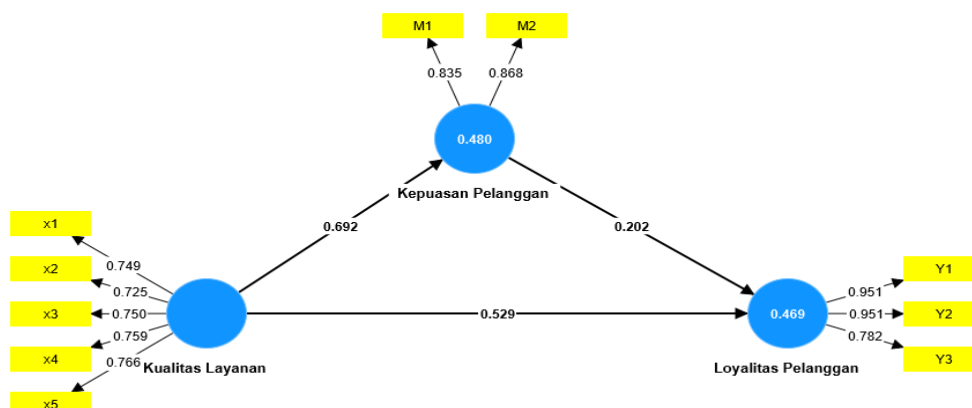
Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan output hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X) memiliki nilai AVE sebesar 0.725, Kualitas Layanan (M) memiliki nilai AVE sebesar 0.562 dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0.806. Sehingga, masing- masing variabel tersebut memiliki nilai AVE > 0.5. Berdasarkan hal tersebut, setiap variabel dapat dikatakan valid.

Tabel 7 menunjukkan hasil uji reliabilitas melalui nilai composite reliability dan nilai Cronbach's Alpha. Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini yang mencakup Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, serta Loyalitas Pelanggan telah memperoleh nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

Dengan terpenuhinya validitas konvergen, diskriminan validity dan reliability dapat dinyatakan data sudah layak dianalisis SEM-PLS.

## 4. Uji Model Struktural (*Inner Model*)



**Gambar 3.** Inner Model PLS  
Sumber: Olah Data Tahun 2024

#### a. R-Square (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7.** Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,480	0,474
Loyalitas Pelanggan	0,469	0,458

Sumber: Olah Data Tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai R-square variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,480 dimana hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 48% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk penelitian Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-square yang diperoleh pada variabel Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0,469, di mana hasil ini memperlihatkan bahwa sebesar 46,9% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan sisanya yakni Kualitas Layanan yaitu sebesar 46,9%.

#### b. Q-Square (Q<sup>2</sup>)

Adapun hasil Q<sup>2</sup> dapat dilihat pada perhitungan di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,480)(1 - 0,469) = 1 - (0,52)(0,531) = 1 - 0,276 = 0,724 \\
 &= 72,4\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q<sup>2</sup> pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai *q-square* adalah sebesar 0,724 atau 72,4%. Hasil ini memberikan makna bahwa model penelitian dapat dikatakan layak karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model sebesar 72,4%. Angka sebesar 0,724 dapat diartikan bahwa variasi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 72,4% mampu dijelaskan oleh variasi variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 27,6%.

### 5. Uji Hipotesis

**Tabel 8.** Hasil Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	P-Values
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,202	0,201	0,098	2,059	0,040
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,692	0,684	0,082	8,409	0,000
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,529	0,520	0,111	4,785	0,000

Sumber: Olah Data Tahun 2024

Berdasarkan data Tabel 8 menunjukan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam pengaruh langsung penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dalam analisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat pada tabel 4.10 nilai *T statistic* menunjukkan angka sebesar 2.059 yang lebih dari 1,98 dan dapat dibuktikan juga pada nilai *P value* bernilai 0.040 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis pertama telah diterima.
- 2) Dalam analisis Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat dilihat pada tabel 4.10 nilai *T statistic* menunjukkan angka sebesar 8.409 yang lebih dari 1,98 dan dapat dibuktikan juga pada nilai *P value* bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua telah diterima.
- 3) Dalam analisis Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat pada tabel 4.10 nilai *T statistic* menunjukkan angka sebesar 4.765 yang lebih besar dari 1,98 dan dapat dibuktikan juga pada nilai *P value* bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketiga telah diterima.

## 6. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan antar Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	P-Values
Kualitas Layanan →Kepuasan Pelanggan→ Loyalitas Pelanggan	0,140	0,138	0,071	1,966	0,049

Sumber: Olah Data Tahun 2024

Berdasarkan data Tabel 9 menunjukkan bahwa dari dua hipotesis yang diajukan dalam pengaruh tidak langsung penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan *T statistic* menunjukkan angka sebesar 1.966 yang lebih besar dari 1,98 dan dapat dibuktikan juga pada nilai *P value* bernilai 0.049 atau disebut lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis keempat telah diterima.

## Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai *T statistic* menunjukkan angka sebesar  $2.059 > 1,98$  dan dapat dibuktikan juga pada nilai *P value* bernilai 0.040 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Dimana menunjukkan semakin Kualitas Layanan meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Maka,

dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sangatlah berpengaruh positif karena kualitas layananlah yang menentukan apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Semakin bagus kualitas layanan maka semakin loyal juga pelanggan untuk berlangganan di Yucan salon. Karena semakin pelayan diberikan kesalon tersebut baik maupun ramah akan membuat pelanggan akan senang teradap salon tersebut. Jika pelayanan ke konsumen semakin baik maka konsumen pun akan loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mewah, N., & Arafah, S. (2020) dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya yang diteliti oleh Sugistianto, P., & Ispriyahadi, H. (2021) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan (*intervening*).

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

Nilai *T statistic* menunjukkan angka sebesar  $8.409 > 1,98$  dan dapat dibuktikan juga pada nilai *P value* bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Dimana menunjukkan semakin Kualitas Layanan meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Maka, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan itu sangat penting, karena kualitas layanan yang baik akan meninggalkan kesan baik bagi pelanggan terhadap kepuasan layanan. Jika kualitas layanan buruk, maka kepuasan pelanggan pun ikut memburuk. Karena pelayanan adalah nilai utama pelanggan atau customer untuk menilai suatu salon itu memiliki kualitas yang akan membuat konsumen itu akan puas dengan hasilnya. Kualitas pelayanan sangat penting terhadap kepuasan pelanggan karena jika pelanggan puas maka pelayanan terdapat tempat tersebut sudah baik yang akan membuat konsumen akan memberikan respon positif terhadap pelayanan salon tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aslinda, A., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya yang diteliti oleh Usu, M. Y. M., Faggidae, R. P., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2023), Customer Relationship Management (CRM) dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

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

Nilai *T statistic* menunjukkan angka sebesar  $4.765 > 1,98$  dan dapat dibuktikan juga pada nilai *P value* bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Dimana menunjukkan semakin Kepuasan Pelanggan meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Maka, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh kepuasan layanan terhadap loyalitas pelanggan sangatlah penting, karena jika pelanggan merasa puas akan layanan tersebut, pelanggan pasti memikirkan untuk datang

kembali ke Yucan salon karena merasa puas akan layanannya dan akan loyal. Kepuasan layanan mengacu pada tingkat kepuasan maupun kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh salon. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, customer akan cenderung lebih mungkin untuk tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan dari salon tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh FoEh, J. E., & Niha, S. S. (2022), Kepuasan konsumen berdampak positif maupun krusial bagi loyalitas konsumen, customer value berdampak positif maupun krusial bagi kepuasan konsumen. Penelitian lainnya yang diteliti oleh Bagus Nyoman Udayana et al. (2022), Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Nilai T statistic menunjukkan angka sebesar  $1.966 > 1,98$  dan dapat dibuktikan juga pada nilai *P value* bernilai 0.049 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Dimana menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan karena jika pelanggan sudah merasakan kualitas layanan yang baik, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan pasti akan memikirkan untuk datang kembali lagi ke Yucan salon untuk perawatan tubuh dan pelanggan akan menjadi loyal terhadap Yucan salon. Kualitas layanan adalah faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas dengan produk atau layanan jika mereka merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan menghubungkan secara positif antara kualitas layanan yang baik dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan secara keseluruhan. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan yang diberikan lebih mungkin untuk tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan dari Salon tersebut.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, adapun beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu: bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas populasi dan menambah sampel penelitian guna memperkuat hasil penelitian ini. Kemudian, bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, keberagaman produk maupun jasa, citra merek dan *lokasi* yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan hingga tercapainya loyalitas pelanggan guna memberikan wawasan mendalam bagi literatur penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Water Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- Aslinda, A., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec. Sangkapura Bawean-Gresik. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(21).
- Bagus Nyoman Udayana, Ida Lukitaningsih, And Ambar. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19. <https://Journal.Uniku.Ac.Id/Index.Php/Equilibrium>.
- Foeh, J. E., & Niha, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 30-43.
- Mewah, N., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Salon Muslimah Cabang Medan Sunggal). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 70-80.
- Novianto, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213-226.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102-112.
- Sugistianto, P., & Ispriyahadi, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Body & Paint Pt Wahana Senjaya Jakarta. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 92-106.
- Suryanto, Dasep. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bca Finance Cabang Bukit Tinggi." *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)* 2(2): 236–47. Doi:10.31539/Costing.V2i2.566.
- Usu, M. Y. M., Fanggidae, R. P., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay). *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(2 (Apr)), 319-333.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.
- Zaki, M., And Saiman Saiman. 2021. "Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian." *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4(2): 115–18. Doi:10.54371/Jiip.V4i2.216.