

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK,  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN PADA MIRACLE AESTHETIC  
CLINIC MALANG**

**Indira Susetyawati<sup>1</sup>, Theresia Pradiani<sup>2</sup>, Dr. Agus Rahman<sup>3</sup>**

Pascasarjana Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

<sup>1</sup>squatika@gmail.com,<sup>2</sup>thpradiani@gmail.com,<sup>3</sup>agusra@asia.ac.id

**ABSTRAKSI**

Klinik kecantikan merupakan bisnis yang sedang berkembang sehingga banyak bermunculan klinik-klinik baru, sehingga menarik untuk dilakukan penelitian. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis Loyalitas Pelanggan Miracle Aesthetic Clinic yang dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dan Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan di Miracle Aesthetic Clinic Malang sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan teknik random sampling dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada para pelanggan Miracle Aesthetic Clinic melalui Google Forms. Alat penelitian yang digunakan berupa data mentah yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner, dengan pengambilan sampel purposive sampling pada 90 orang responden yang merupakan pelanggan Miracle Aesthetic Clinic Malang yang melakukan perawatan minimal 2 kali dan salah satunya pada bulan Oktober 2021. Data penelitian diolah secara kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis jalur, menggunakan SPSS 25.0. Setelah diolah didapatkanlah hasil penelitian yaitu: (1) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Miracle Aesthetic Clinic. (2) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miracle Aesthetic Clinic. (3) Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Miracle Aesthetic Clinic. (4) Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miracle Aesthetic Clinic. (5) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miracle Aesthetic Clinic. (6) Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miracle Aesthetic Clinic melalui kepuasan pelanggan. (7) Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miracle Aesthetic Clinic melalui kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

## **PENDAHULUAN**

Di masa sekarang, setiap orang memiliki mimpi untuk memiliki kulit wajah yang cerah dan bebas dari berbagai masalah kulit, juga tampil cantik atau ganteng sehingga menarik lawan jenis. Hal ini yang mendorong pertumbuhan klinik kecantikan yang merambah hingga ke kota-kota kecil, terjadinya hal ini juga didukung oleh meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia, serta kesadaran untuk merawat wajah dan tubuh untuk menjaga kecantikan dan kebutuhan untuk tampil menarik ([pelakubisnis.com](http://pelakubisnis.com), Pebruari 2020).

Di kota Malang terdapat puluhan klinik kecantikan maupun praktek dokter estetik pribadi, baik klinik lokal maupun klinik franchise yang sudah terlebih dahulu sukses kemudian membuka cabang di kota Malang. Banyaknya pemain di bisnis

klinik kecantikan mengakibatkan ketatnya persaingan. Tersedianya beragam pilihan dan kecenderungan pelanggan untuk mencoba hal-hal baru, maka loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk eksistensi sebuah klinik. Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas merupakan kemantapan hati seorang pelanggan mendukung atau membeli kembali suatu jasa dan produk di kemudian hari, meskipun pelanggan terpapar pengaruh dari pemasaran jasa dan produk sejenis. Jika seorang pelanggan merasa puas terhadap pelayanan atau produk tersebut, maka akan didapatkan loyalitas pelanggan.

Miracle Aesthetic Clinic Malang yang berdiri sejak tahun 2009, dan merupakan klinik kecantikan pertama di Malang yang menyasar segmen premium. Mengusung teknologi terkini, bahan

perawatan, dan produk retail perawatan asli dari Amerika, Miracle menempati lokasi di area premium di kota Malang, dekat dengan jalan Ijen Boulevard yang merupakan ikon kota Malang. Miracle Aesthetic Clinic melayani pelanggannya yang mayoritas kalangan menengah atas dengan sebaik mungkin, serta menerapkan sistem pelayanan ala hotel bintang 5 atau layanan ala Miracle yang disebut *Experience the Miracle Touch*.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan terkait erat dengan pemahaman dari kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan. Persepsi pelanggan atas kualitas layanan merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan atas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, dengan memberikan kemudahan atas layanan atau nilai plus bagi pelanggan maka akan

tercipta kepuasan akan jasa yang diterima dalam diri pelanggan tersebut menurut penelitian Syahputra (2020). Kesetiaan seseorang terhadap suatu merek diperoleh dari kombinasi kepuasan yang dirasakan dan keluhan yang dirasakan atau disampaikan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan seberapa besar upaya perusahaan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga meminimalkan keluhan dan berdampak pada pembelian jangka panjang atau terus menerus oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan.

Perumusan masalah yang akan diteliti adalah apakah: (1) Kualitas layanan berpengaruh

terhadap loyalitas pada Miracle Aesthetic Clinic Malang? (2) Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pada Miracle Aesthetic Clinic Malang? (3) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miracle Aesthetic Clinic? (4) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miracle Aesthetic Clinic Malang? (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada Miracle Aesthetic Clinic Malang? (6) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Miracle Aesthetic Clinic? (7) Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Miracle

### **Metode Penelitian dan Kerangka Konseptual**

Penelitian ini menggunakan kerangka konsep penelitian sebagai berikut:

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameter <sub>s,a,b</sub>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,30514855
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,064
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**b. Uji Multikolinearitas**

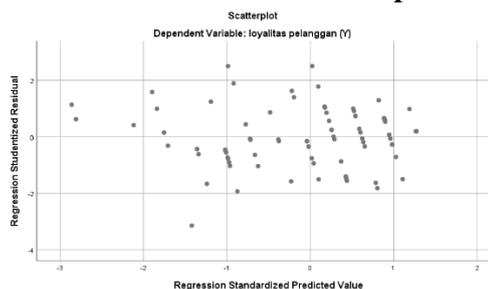
Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,988	,534		-1,851	,068		
Kualitas layanan (X1)	,182	,010	,272	18,400	,000	,518	1,927
Citra merek (X2)	,375	,015	,415	25,106	,000	,440	2,251
Kepuasan pelanggan (Z)	,240	,008	,457	30,429	,000	,380	1,860

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

pada tabel 5.16 di atas dapat dilihat nilai *Tolerance* pada variabel kualitas layanan sebesar 0,547, variabel citra merek sebesar 0,444 dan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,538. Dengan ini nilai *Tolerance* ketiga variabel tersebut sesuai dengan syarat kelulusan uji multikolinearitas yaitu nilai tolerance lebih besar 0,100. Pada nilai *VIF* variabel kualitas layanan memiliki nilai 1,827, pada variabel citra merek sebesar 2,251, dan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 1,860. Dengan ini nilai *VIF* keempat variabel tersebut sesuai dengan syarat kelulusan uji multikolinearitas yaitu nilai *VIF* lebih kecil dari 10,000.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



Daari hasil penelitian didapatkan hasil uji multikolinearitas

## Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

### Uji Pengaruh Langsung

#### Uji t Parsial

#### Persamaan 1

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.988	,534		-1,851	,068		
Kualitas layanan (X1)	,182	,010	,272	18,400	,000	,547	1,827
Citra merek (X2)	,375	,015	,415	25,106	,000	,444	2,251
Kepuasan pelanggan (Z)	,240	,008	,457	30,429	,000	,538	1,860

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y)

Dari persamaan diatas didapat nilai hasil uji t atau uji parsial dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel

X1 terhadap variabel Y, yang mana hasil uji t hitung (18,240) > t tabel (1,987) dan p value (0,000) < 0,05 jadi kesimpulan yang menyatakan X1 memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Y diterima

2. Terdapat pengaruh X2 terhadap variabel Y, yang mana hasil uji t hitung

(25,106) > t tabel (1,987) dan p value (0,000) < 0,05 jadi kesimpulan yang menyatakan X2 berpengaruh positif serta signifikan terhadap Y diterima

3. Terdapat pengaruh variabel Z terhadap variabel Y, yang mana hasil uji t hitung (30,429) > t tabel (1,987) dan p value (0,000) < 0,05 jadi kesimpulan yang menyatakan Z berpengaruh positif serta signifikan terhadap Y diterima

**Persamaan 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.748	7,235		-.516	,608		
Kualitas layanan (X1)	,270	,132	,212	2,044	,044	,574	1,744
Citra merek (X2)	,897	,178	,522	5,030	,000	,574	1,744

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Z)

Dari persamaan diatas didapat nilai hasil uji t atau uji parsial dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y, yang mana hasil uji t hitung (2,044) > t tabel (1,987) dan p value (0,044) < 0,05 jadi kesimpulan yang menyatakan bahwa X1 memiliki pengaruh yang positif serta signifikan

pada variabel Y diterima.

2. Terdapat pengaruh X2 terhadap Y, yang mana hasil uji t hitung (5,030) > t tabel (1,987) dan p value (0,000) < 0,05 jadi kesimpulan yang menyatakan bahwa X2 memiliki pengaruh positif serta signifikan pada variabel Y diterima.

**Persamaan Regresi – Persamaan 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.748	7,235		-.516	,608		
Kualitas layanan (X1)	,270	,132	,212	2,044	,044	,574	1,744
Citra merek (X2)	,897	,178	,522	5,030	,000	,574	1,744

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Z)

Hasil pengujian dengan persamaan regresi

$$Z = 0,270X1 + 0,897X2$$

- a. Koefisien dari variabel X1 sebesar 0,270 artinya, jika nilai suatu variabel dalam suatu penelitian adalah nol atau konstan maka nilai variabel X1 akan meningkat ke angka 0,270 poin
- b. Koefisien dari variabel X2 sebesar 0,897 artinya, jika nilai suatu variabel dalam suatu penelitian adalah nol atau konstan maka nilai variabel X2 akan meningkat ke angka 0,897 poin

**Uji Koefisien Determinasi**

**“Model Summary<sup>b</sup>”**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,680 <sup>a</sup>	,462	,450	4,213	1,839

a. Predictors: (Constant), Citra merek (X2), Kualitas layanan (X1)

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Z)

Dari hasil pengujian uji koefisien determinasi dengan uji *r square* diperoleh, nilai *adjusted r square* sebesar 0,450 maka muncul variasi dampak variable X1, X2 yang menggambarkan atau menjelaskan

variabel Y sebesar 0,450 atau 45% sementara sementara yang senilai 55% bisa dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian.

**Hasil Koefisien Jalur Model 1**

No	Hipotesis	Nilai Sig.	Beta	R Square	Keterangan
1	Pengaruh X1 --> Z	0,044	0,212	0,450	Signifikan
2	Pengaruh X2 --> Z	0,000	0,522		Signifikan

Nilai e1 didapat dari rumus  $e1 = \sqrt{(1-R \text{ square})} = 0,67$

**Persamaan Regresi - Persamaan 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,534	,988		-,01681	,88		
Kualitas layanan (X1)	,01082	,272	,272	18,400	,000	,547	1,827

Citra merek (X2)	,015	,415	25,0	,444	2,2
kepuasan pelanggan (Z)	,008	,457	30,4	,538	1,8
			29,0		6,0

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y)

Dengan persamaan regresi diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

$$Y = 0,182X1 + 0,375X2 + 0,240Z$$

- a. Koefisien dari variabel X1 sebesar 0,182 artinya, jika nilai suatu variabel dalam suatu penelitian adalah nol atau konstan maka nilai variabel X1 akan meningkat ke angka 0,182 poin
- b. Koefisien dari variabel X2 sebesar 0,375 artinya, jika nilai suatu variabel dalam suatu penelitian adalah nol atau konstan maka nilai variabel X2 akan meningkat ke angka 0,375 poin
- c. Koefisien dari variabel Z sebesar 0,240 artinya, jika nilai suatu variabel dalam suatu penelitian adalah nol atau konstan maka nilai variabel Z akan meningkat ke angka 0,240 poin

**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	,995 <sup>a</sup>	,990	,989	,310	1,864
---	-------------------	------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan (Z), Kualitas layanan (X1), Citra merek (X2)

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y)

Dari hasil pengujian uji koefisien determinasi menggunakan uji r square diperoleh nilai *adjusted r square* yaitu 0,989 maka variasi dari pengaruh variable X1, X2, Z dapat menggambarkan atau menjelaskan variable Y senilai 0,989 atau 98,9% sementara sisa sebesar 1,1% dapat diterangkan pada variabel lainnya yang diluar penelitian ini.

**Hasil Koefisien Jalur Model 2**

No	Hipotesis	Nilai Sig.	Beta	R Square	Keterangan
1	Pengaruh X1 --> Y	0,000	0,272	0,989	Signifikan
2	Pengaruh X2 --> Y	0,000	0,415		Signifikan
3	Pengaruh Z --> Y	0,000	0,457		Signifikan

Nilai e1 didapat dari rumus  $e1 = \sqrt{(1-R \text{ square})} = 0,670$

**Uji Pengaruh Tidak Langsung**

**Uji Sobel**

	Z		Z → Y		Z hi tu n g	T ta b el	Ket er an gan
	a	sa	b	S b			
X 1	0 , 2 7 0	0 , 1 3 2	0, 2 4 0 8	0, 0 0 8	2, 2 6 7	1, 9 8 7	Z me med iasi X1 terh ada p Y
X 2	0 , 8 9 7	0 , 1 7 8			2, 1 3 2	1, 9 8 7	Z me med iasi X2 terh ada p Y

Pengujian intervening berdasarkan buku Ghozali (2018) menggunakan uji Sobel test

Dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Dengan  $sab = \sqrt{(b^2sa^2) + (a^2sb^2)}$

Sehingga rumusnya

$$t = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2sa^2) + (a^2sb^2)}}$$

1. Pengaruh X1 terhadap Y dengan Z sebagai variabel intervening

$$t = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2sa^2) + (a^2sb^2)}}$$

$$t = \frac{0,270 * 0,240}{\sqrt{((0,240)^2 (0,132)^2) + ((0,270)^2 (0,008)^2)}} = \frac{0,065}{0,032}$$

$$t = 2,041$$

dari perhitungan diatas didapat nilai t hitung (2,041) > t tabel (1,987) sehingga dapat dikatakan variabel Z memediasi pengaruh antara variabel X1 terhadap Y

2. Pengaruh X2 terhadap Y dengan Z sebagai variabel intervening

$$t = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2sa^2) + (a^2sb^2)}}$$

$$t = \frac{0,897 * 0,240}{\sqrt{((0,240)^2 (0,178)^2) + ((0,897)^2 (0,008)^2)}} = \frac{0,215}{0,043}$$

$$t = 4,970$$

diperoleh nilai t hitung (4,970) > t tabel (1,987) maka variabel Z bisa dikatakan memediasi

pengaruh antara variabel X2 terhadap Y

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Layanan**

#### **(X1) terhadap Kepuasan**

#### **Pelanggan (Z)**

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan di Miracle Aesthetic Clinic Malang mempunyai dipengaruhi oleh kualitas layanan. Seperti yang dikatakan Wulandari dkk. (2021) pada penelitiannya, disebutkan bahwa kualitas layanan suatu jasa sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Sebagai klinik kecantikan premium, salah satu faktor yang menjadi perhatian utama Miracle Aesthetic Clinic untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan.

Ditengah banyaknya pesaing salah satu yang dilihat oleh pelanggan adalah kualitas layanan, dalam bisnis

jasa dimana menurut Kottler dan Keller (2009) “setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, kepuasan pelanggan dalam menerima layanan merupakan kunci bertahan”.

Kualitas layanan berupa ruangan perawatan privat, terapis dan dokter yang kompeten, waktu menunggu perawatan yang singkat, kemudahan melakukan reservasi menjadikan pelanggan puas melakukan perawatan di Miracle.

### **2. Pengaruh Kualitas Layanan**

#### **(X1) terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **(Y)**

Studi analitis menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berlawanan dengan penelitian Wowiling dkk. (2019), “yang

menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan”. Sementara di Miracle Aesthetic Clinic, diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanannya.

Kualitas layanan yang selalu prima, merupakan hal yang diharapkan pelanggan saat memakai jasa. Terutama jika mereka tidak menemukan kualitas layanan yang setara atau lebih baik di tempat lain, maka pelanggan akan memilih untuk melakukan perawatan lagi di Miracle Aesthetic Clinic daripada ke tempat lain. Dari hasil penelitian terbukti secara signifikan bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

### **3. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penelitian Wulandari dkk. (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Merek Miracle Aesthetic Clinic memiliki 21 cabang di berbagai kota besar di Indonesia, kesan citra merek Miracle bahwa hasil perawatannya yang terbukti ampuh, kesan merek ini memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek menurut Roslina (2010) memiliki definisi kumpulan asosiasi yang disatukan bersama menjadi sesuatu yang berarti. Citra merek berdasarkan apa yang diingat

konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari kesan apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Rasa dan kesan yang dirasakan saat seseorang berinteraksi dengan suatu merek baik itu menyenangkan ataupun tidak akan membentuk citra pada orang tersebut, yang akan tersimpan dalam ingatan pelanggan. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek tertentu. Asosiasi dapat secara sederhana muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan merek.

#### **4. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Diketahui dari penelitian bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Seperti pada penelitian Tiasanty dkk. (2019),

citra merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek yaitu kesan yang ditangkap pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, jika mereka mendapat kesan yang positif kesan ini akan melekat dan menjadi penentu kedepan apakah mereka akan memakai produk dan atau jasa yang sama di kemudian hari. Citra merek yang positif membuat pelanggan enggan berpindah ke tempat lain, dan meningkatkan loyalitas.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Diketahui dari penelitian bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan. Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian Wowiling dkk (2019), “semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi juga loyalitas mereka untuk terus datang

dan menikmati layanan jasa dan fasilitas yang diberikan oleh Mercure Manado Tateli Resort and Convention.”

Pelanggan merupakan kunci utama untuk setiap bidang usaha. Keberadaan suatu perusahaan sangatlah ditentukan dengan adanya pelanggan, karena sumber pendapatan perusahaan adalah dari pembelian pelanggannya. Makin sering frekuensi pembelian, maka peluang peningkatan perolehan perusahaan juga makin besar. Untuk itu perusahaan wajib memperhatikan kepuasan pelanggan, karena tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak memperoleh pendapatan dan tidak dapat mempertahankan eksistensinya. Saat ini para pelaku bisnis sangat menyadari pentingnya pelanggan, dan mengupayakan tercapainya kepuasan pelanggan. Diupayakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi

karena hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan berbagai upaya ini diharapkan pelanggan lama bisa dipertahankan dan semakin sering melakukan pembelian. Mempertahankan pelanggan lama lebih penting daripada mencari pelanggan baru, karena pelanggan lama terbukti loyalitasnya sehingga lebih murah biayanya, daripada mencari pelanggan baru yang belum diketahui loyalitasnya.

## **6. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)**

Loyalitas pelanggan adalah tujuan setiap perusahaan, dimana loyalitas ini berarti rasa terikat seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, memberikan jaminan bahwa pelanggan ini akan melakukan pembelian kembali. Selain itu

pelanggan yang loyal akan tahan terhadap kompetitor dengan produk atau jasa sejenis, dan di taraf yang paling tinggi seorang pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk atau jasa akan merekomendasikannya kepada teman dan saudaranya.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan yang baik, utamanya pada bidang usaha jasa seperti Miracle Aesthetic Clinic. Dari awal hingga akhir *customer journey*, kualitas layanan dinilai oleh pelanggan. Karena kualitas layanan disini merupakan rangkaian pengalaman dengan staff yang ada di klinik, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Terlihat jelas kaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan: kualitas layanan baik → pelanggan puas → pelanggan puas = loyal. Yang dimaksud loyal disini

adalah menggunakan kembali produk atau jasa, serta mempromosikan perusahaan kepada teman dan saudaranya.

Hasil penelitian yang menunjukkan jika kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mendukung penelitian Wulandari dkk. (2021) yang menemukan bahwa “loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh variasi berbagai variabel diantaranya kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas layanan serta kepuasan konsumennya.”

## **7. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)**

Loyalitas dari pelanggan adalah tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Pentingnya loyalitas pelanggan membuat perusahaan mengupayakan berbagai cara untuk mewujudkannya. Loyalitas pelanggan antara lain dicapai melalui citra merek dan kepuasan pelanggan. Dikutip dari Kotler dan Keller (2009) “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan”. Apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, itulah yang dimaksud dengan citra merek. Hubungan pelanggan dengan merek diperkuat ketika mereka didasarkan pada pengalaman

mereka menggunakan layanan dan produk dan menerima banyak informasi terkait.

Citra merek mewakili persepsi seseorang tentang merek yang mungkin atau tidak mencerminkan realitas objektif. Citra yang dibentuk oleh asosiasi ini menjadi dasar keputusan pembelian bahkan loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal karena mereka terbiasa dengan hal-hal yang akrab, dan merek terkenal dapat diandalkan, mudah didapat, mudah ditemukan, berkualitas tinggi, dan jauh lebih baik dalam kuantitas. Merek terkenal sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang kurang dikenal. Pelanggan memilih merek yang paling mereka ketahui, terutama jika mereka memiliki beberapa opsi yang setara.

Mendukung hasil penelitian yang dilakukan Wulandari dkk. (2021) yang menyatakan bahwa “kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan”. Dari penelitian didapatkan hasil bahwa citra merek ternyata memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

### **Kesimpulan**

Beberapa kesimpulan yang didapat dari hasil analisis dan pembahasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Miracle Aesthetic Clinic
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan Miracle Aesthetic Clinic

3. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Miracle Aesthetic Clinic
4. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miracle Aesthetic Clinic

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miracle Aesthetic Clinic

6. Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miracle Aesthetic Clinic melalui kepuasan pelanggan
7. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miracle

Aesthetic Clinic melalui kepuasan pelanggan

### **Saran**

Berikut beberapa saran yang bisa penulis berikan untuk dapat bermanfaat bagi Miracle Aesthetic Clinic Malang:

1. Hendaknya Miracle Aesthetic Clinic mampu menjaga dan memastikan agar kualitas layanan sesuai dengan standar operasional yang berlaku, agar dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas layanan yang stabil dan memenuhi harapan pelanggan, akan menjaga loyalitas pelanggan.
2. Hendaknya Miracle Aesthetic Clinic mampu menjaga dan memastikan citra mereknya sebagai klinik yang berskala nasional, memiliki 20 cabang di berbagai kota besar di Indonesia,

memiliki peralatan lengkap, perawatan *up to date*, hasil memuaskan, tetap terjaga dengan baik. Antara lain dengan selalu mengikuti trend perkembangan perawatan terbaru di dunia.

3. Seluruh karyawan Miracle Aesthetic Clinic hendaknya dapat menjaga dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan menjaga kualitas layanan dan juga citra merek untuk tercapainya kepuasan pelanggan diharapkan dapat meraih loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan hasil kuisioner beberapa hal yang perlu diperhatikan:

4.1 Mengikuti trend terbaru di bidang perawatan kecantikan, dan segera mengimplementasikan di klinik, sehingga tidak ketinggalan dengan kompetitor

4.2 Mencermati alur pelanggan, sehingga dapat langsung dilayani dan tidak menunggu terlalu lama. Karena waktu tunggu ini cukup diperhatikan oleh pelanggan, mereka enggan menunggu lebih dari 15 menit.

4.3 Memperkenalkan sosial media Miracle dengan lebih gencar lagi, sehingga tercipta hubungan interaktif dengan pelanggan dimana hal ini akan meningkatkan *brand awareness* terhadap Miracle Aesthetic Clinic Malang.

5. Di masa mendatang untuk penelitian selanjutnya, peneliti bisa memperluas obyek, atau kriteria responden penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Juga bisa menambahkan variable dari faktor-faktor lain yang sekiranya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan,

diharapkan hasil penelitian akan lebih luas dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

### References

1. Adi, P. N., & Basuki, R. (2019, March). Effect Of Brand Image And Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 152-165. doi:10.18551/rjoas.2019-03.19
2. Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
3. Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021, February 3). Relationships between Service Quality, Brand Image,. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585
4. Durianto, D., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
5. Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. R. (2020, April). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in

- Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105-111.
6. Ellitan, L. (1999). Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented. *Kompak*, 236-246.
7. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
8. Ghozali, P. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Griffin, & Jill. (2002). *Customer Loyalty*. San Francisco: Success Media.
10. Keller, K. L. (1993). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: Erlangga.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: Erlangga.
13. Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.
14. Nafisa, J., & Sukresna, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-26.
15. *pelakubisnis.com*. (2020, february). Retrieved from <https://pelakubisnis.com/2020/02/tren-bisnis-klinik-kecantikan-semakin-menjamur/>
16. Pereira, D., Giantari, N. K., & Sukaatmadja, I. P. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.3, 455-488.
17. Prof Dr dr Wimpie Pangkahila, S. F. (2007). *Anti Aging Medicine : Memperlambat Penuaan Meningkatkan Kualitas Hidup*. Jakarta, Jawa Barat, Indonesia: PT Kompas Media Nusantara.
18. Ratri, L. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
19. Riyadi, S. (2021, February). The Effects of Image, Brand and Quality on Customer

- Loyalty of Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1315-1324. doi:10.13106/jafeb.2021
20. Sarwono, J. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Suluh Media.
21. Setyawardani, R. D. (2021, February). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bank Jatim Capem UWK Di Surabaya). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 230-239. doi:10.46306/jbbe.v14i1
22. Singgih, S. (2010). *Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
23. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
24. Sutisna, S. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
25. Suwandi, & Basrowi. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
26. Syahputra, A. D. (2020, Mei-Agustus). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 21(2), 80-92. doi:10.35137/jei.v21i2.439
27. Tiasanty, L., & Sitio, A. (2019, June). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Product Quality And Brand Image On Customer Satisfaction And Its Implications On Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 197-212. doi:10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.408
28. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
29. Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
30. Wowiling, T., Tumbel, A., & Soegoto, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(4), 567-582.
31. Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (Vol. 9 No. 2, 2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas

Pelanggan Melalui Kepuasan  
Pelanggan Pada Pelanggan  
Jasa Jne Di Yogyakarta.  
*Jurnal Ilmiah Manajemen*,  
9(2), 293-308.  
doi:10.37641/jimkes.v9i2.4