

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE
OF X CLINIC PALEMBANG ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK X
KLINIK PALEMBANG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**

Ilona Amanta¹, Yohanes Temaluru²
Universitas Pelita Harapan, Jakarta^{1,2}

ilonaamanta@gmail.com¹, yohanes.temaluru@atmajaya.ac.id²

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the influence of service quality and brand image on customer loyalty at X Clinic Palembang, with customer satisfaction as a mediating variable. This research employs a quantitative approach and utilizes the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, based on data collected from 94 respondents who are customers of X Clinic Palembang. The results indicate that service quality and brand image have a positive and significant effect on customer loyalty. High-quality service and a strong brand image can enhance customer satisfaction, which in turn fosters customer loyalty toward the clinic. Additionally, customer satisfaction plays a mediating role in the relationship between service quality, brand image, and customer loyalty. These findings highlight the importance of improving service quality and strengthening brand image to achieve long-term customer satisfaction and loyalty. This study provides practical implications for X Clinic's management to enhance service and marketing strategies, as well as serving as a reference for future research in the fields of service marketing and customer satisfaction management.

Keywords: Service quality, brand image, customer satisfaction, loyalty, PLS-SEM

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di X klinik Palembang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dari 94 responden yang merupakan pelanggan X klinik Palembang. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui baiknya kualitas pelayanan dan citra merek, yang pada kemudian menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap klinik. Kepuasan pelanggan juga berhasil memediasi hubungan antara kualitas pelayanan serta citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menggambarkan perlunya peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra merek agar kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka Panjang tercipta. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi manajemen X klinik untuk menyusun strategi layanan dan pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran jasa dan manajemen kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Estetika berperan dalam membentuk persepsi terhadap lingkungan dan diri sendiri. Setiap manusia ingin memiliki penampilan yang menarik. Baik remaja maupun orang dewasa memerhatikan penampilan mereka, baik ditinjau dari pakaian yang digunakan maupun estetika kulit. Penampilan yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan diri (Santiya

2020). Salah satu cara mencapai penampilan menarik adalah dengan melakukan prosedur estetika. Prosedur estetika dapat berupa pembedahan dan non-pembedahan. Ilmu kedokteran estetika telah berkembang dengan pesat seiring berjalannya waktu dan hingga saat ini tersedia banyak prosedur estetika yang dapat memperbaiki penampilan seseorang, mulai dari prosedur non-

invasif hingga prosedur non-invasif (Dayan, 2017).

Pelayanan estetika yang sekarang berkembang bertujuan untuk pencegahan, memperbaiki, dan meningkatkan penampilan seseorang. Seiring pesatnya pembaharuan wawasan dan teknologi, pelayanan estetika yang sering dilakukan bergeser dari pembedahan menjadi non-pembedahan (Dayan, 2017). *International Society for Aesthetic Plastic Surgery* melaporkan data prosedur pembedahan estetika terbanyak dilakukan oleh Amerika Serikat, Brazil, dan Korea Selatan (Heidekrueger et al., 2017)). Prosedur pembedahan estetika terbanyak adalah sedot lemak, augmentasi payudara, *blepharoplasty*, *rhinoplasty*, dan *abdominoplasty*. Di lain pihak, injeksi toksin botulinum merupakan prosedur non-pembedahan estetika terbanyak yang dilakukan baik pada Perempuan maupun laki-laki (Surgery, 2021). Prosedur non-pembedahan lain yang cukup populer adalah injeksi asam hyaluronat, mesoterapi, laser, radiofrekuensi, tarik benang, *peeling*, dan *cryolipolysis* (Stoian et al., 2019)

Klinik estetika memberikan jasa dalam bentuk pelayanan estetika dan produk. Jasa adalah sesuatu yang tidak memiliki wujud, berubah-ubah, tidak bisa dipisahkan, dan tidak bisa disimpan, berbeda dengan produk yang memiliki wujud dan daya tahan. Dalam menilai jasa yang diterima, pelanggan memerlukan bukti konkret yang dapat dirasakan secara langsung, seperti promosi yang menarik dan pelayanan yang memuaskan. Jika kepuasan pelanggan telah tercapai, pelanggan akan kembali lagi dan berulang kali membayar untuk pelayanan dan produk yang diinginkan. Dengan demikian, terjadilah loyalitas. Loyalitas merupakan adalah hal vital bagi perusahaan karena loyalitas berkaitan dengan pendapatan

suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal dan terus menerus kembali ke klinik estetika akan mendatangkan keuntungan bagi klinik dan mempertahankan jalannya usaha klinik (Santiya, 2020).

Klinik estetika tidak hanya harus memerhatikan kualitas produk dan jasa yang diberikan, namun citra merek juga menjadi suatu hal penting. Citra merek merupakan pandangan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan serta perusahaan itu sendiri. Bagaimana suatu klinik tampak di mata pelanggan akan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meningkatkan citra merek dapat dilakukan dengan menggunakan desain logo yang menarik, membuat kemasan produk khusus dan eksklusif, memiliki nuansa warna klinik yang khas, serta memiliki nama klinik dan produk yang istimewa (Dennisa & Santoso, 2016).

Aryanti dan Suyanto (2019) dalam penelitian mereka di Kota Bandung melaporkan bahwa kepuasan dan loyalitas pasien di sebuah klinik kecantikan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan, produk, serta citra merek. Loyalitas mereka juga dipengaruhi oleh kepuasan pasien. Kamiludin (2020) melalui penelitiannya di Kota Palembang juga menemukan bahwa loyalitas pasien di sebuah klinik estetika dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pasien. Ammerinda (2017), dalam penelitiannya membuktikan adanya pengaruh oleh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pasien.

Penelitian ini dimotivasi oleh adanya indikasi penurunan loyalitas pelanggan di X Klinik Palembang, sebagaimana tercermin dari data keuangan dan tingkat retensi pelanggan pada tahun 2023 dan 2024. Data menunjukkan bahwa rata-rata tingkat retensi (*retention rate*) dan jumlah pendapatan kas (*cash in*) pada tahun 2023 lebih tinggi dibandingkan dengan

tahun 2024. Tingkat retensi pada tahun 2023 memiliki rata-rata sebesar 51%, sedangkan pada tahun 2024 turun menjadi 37%, menunjukkan penurunan sebesar 14%. Penurunan ini terlihat konsisten hampir di setiap bulan, dengan tingkat retensi yang lebih rendah pada tahun 2024 dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023. Sementara itu, rata-rata pendapatan kas (cash in) juga mengalami penurunan. Pada tahun 2023, rata-rata pendapatan kas adalah Rp532.915.003, sedangkan pada tahun 2024 turun menjadi Rp458.985.902, yang berarti terjadi penurunan sebesar Rp73.929.101 atau sekitar 13,87%.

Penurunan ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi adanya masalah dalam menjaga loyalitas pelanggan, yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek X klinik Palembang terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator, serta faktor lain yang memengaruhi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan variabel mediator yakni kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan citra merek X klinik Palembang terhadap loyalitas pelanggan yang akan dipelajari melalui metode kuantitatif Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

Populasi target mencakup seluruh pelanggan X klinik di Indonesia selama periode 2021-2024. Populasi terjangkau adalah pelanggan X klinik Palembang selama tiga bulan terakhir, yaitu dari Juni hingga Agustus 2024. Peneliti menggunakan metode *consecutive*

sampling untuk pemilihan sampel. Berdasarkan data observasi X klinik (2024), jumlah pelanggan X klinik di Palembang pada periode tiga bulan terakhir (Juni-Agustus 2024) tercatat sebanyak 1.495 orang. Ukuran sampel akan dihitung menggunakan rumus Yamane (dalam Jeany, 2020).

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{1495}{1495 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = 93,73$$

N menggambarkan populasi pasien X klinik Palembang selama 3 bulan terakhir. Maka, total sampel yang direkrut setelah dibulatkan adalah 94 subjek.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

X klinik adalah jaringan klinik kecantikan yang telah berkembang pesat di Indonesia, termasuk salah satu cabangnya di Palembang. Klinik ini dikenal sebagai pionir dalam layanan *hair removal* dan telah bertransformasi menjadi salah satu klinik estetika berbasis teknologi laser terbesar di Indonesia. Fokus layanan X meliputi berbagai perawatan kulit, mulai dari perawatan wajah, peremajaan kulit, hingga perawatan rambut, seperti IPL *hair removal*. Selain itu, X juga menyediakan perawatan spesialis seperti *DNA Salmon Injection* untuk regenerasi kulit dan perawatan dermatologis lainnya.

X klinik memiliki komitmen terhadap pelayanan berkualitas tinggi dengan standar keamanan yang ketat dalam setiap prosedur. Setiap layanan dirancang untuk memaksimalkan kenyamanan klien dengan memanfaatkan inovasi teknologi terbaru. Klinik ini juga dikenal atas kepatuhannya dalam manajemen waktu,

dengan memastikan setiap perawatan dimulai dan selesai tepat waktu. Reputasi X klinik dibuktikan dengan berbagai penghargaan nasional dan internasional, seperti *Top Brand Awards*, *Omni Brands of the Year*, dan penghargaan dari Business Excellence Forums untuk kategori *Fastest Growing Company*. Penghargaan-penghargaan ini mencerminkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh X klinik.

X klinik bertempat di Palembang dan menyediakan berbagai layanan unggulan. Perawatan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan estetika dan kesehatan kulit masyarakat dengan pendekatan profesional dan ramah. Selain hair removal, layanan seperti perawatan bekas jerawat, *facial*, dan kombinasi perawatan kulit lainnya tersedia untuk klien dengan hasil yang terukur dan efektif.

1. Profil Demografi Responden

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Perempuan	94	100%
Laki - Laki	0	0%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Dokter Gigi	1	1.06%
Ibu Rumah Tangga	23	24.47%
Karyawan swasta	25	26.60%
Pegawai Negeri	25	26.60%
Pelajar	3	3.19%
Pendidikan	Frekuensi	Persentase
S2 atau Lebih Tinggi	8	8.51%
Sarjana atau Diploma	83	88.30%
SMA	3	3.19%
Frekuensi Perawatan	Frekuensi	Persentase
1 kali per 3 bulan	3	3.19%
2 kali per 3 bulan	39	41.49%
3 kali per 3 bulan	46	48.94%
4 kali per 3 bulan	5	5.32%
5 kali per 3 bulan	1	1.06%
Grand Total	94	100.00%
Pengeluaran Tiap Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	78	83.0
Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	14	14.9
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	1	1.1
> Rp. 3.000.000	1	1.1
Total	94	100.0 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2024)

Tabel Profil Responden menggambarkan distribusi demografi responden berdasarkan jenis kelamin membuktikan bahwa seluruh responden merupakan perempuan. Hal ini disebabkan X klinik Palembang

memiliki ketentuan hanya menerima pasien dengan jenis kelamin perempuan. Menurut pihak manajemen, X klinik Palembang ingin memberikan kenyamanan bagi pasien perempuan sehingga seluruh karyawan, dokter serta perawat di X klinik pun juga berjenis kelamin perempuan.

Distribusi demografi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa kelompok terbesar berasal dari karyawan swasta dan pegawai negeri, masing-masing dengan persentase sebesar 26.60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan X klinik Palembang berasal dari kalangan pekerja formal, baik di sektor swasta maupun pemerintah. Selain itu, ibu rumah tangga menempati persentase kedua terbesar dengan 24.47%, yang mengindikasikan adanya minat yang signifikan dari kalangan ini terhadap layanan X klinik. Responden dari kategori wiraswasta mencakup 18.09%, yang juga menunjukkan keterlibatan yang cukup tinggi dalam penggunaan layanan klinik. Sementara itu, kelompok pelajar dan dokter gigi hanya mencakup masing-masing 3.19% dan 1.06%, menunjukkan bahwa pelanggan dari kalangan pelajar dan tenaga medis memiliki keterwakilan yang relatif kecil. Jumlah total responden yang terlibat dalam survei ini adalah 94 orang, yang memberikan pandangan komprehensif mengenai latar belakang pekerjaan pelanggan X klinik Palembang selama penelitian berlangsung.

Menurut distribusi demografi responden berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki gelar Sarjana atau Diploma dengan persentase yang sangat dominan yaitu 88.30%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan X klinik Palembang berasal dari kalangan yang berpendidikan tinggi, yang

kemungkinan memiliki pengetahuan lebih mendalam tentang manfaat perawatan kecantikan dan kesehatan kulit. Selain itu, 8.51% responden memiliki tingkat pendidikan S2 atau lebih tinggi, yang menunjukkan keterlibatan dari kalangan profesional atau akademisi dalam memanfaatkan layanan klinik ini. Sementara itu, hanya 3.19% responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA, yang merupakan persentase terkecil dalam populasi responden.

Distribusi demografi responden berdasarkan frekuensi perawatan menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan perawatan 3 kali dalam 3 bulan, dengan persentase sebesar 48.94%. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari pelanggan X klinik cenderung melakukan perawatan secara rutin setiap bulannya. Selanjutnya, 41.49% responden melakukan perawatan 2 kali per 3 bulan, yang juga mencerminkan frekuensi perawatan yang cukup tinggi di kalangan pelanggan. Sebanyak 5.32% responden melakukan perawatan 4 kali dalam 3 bulan, dan hanya 1.06% responden yang melakukan perawatan hingga 5 kali per 3 bulan, menunjukkan bahwa sebagian kecil pelanggan memilih frekuensi perawatan yang lebih sering. Sementara untuk responden yang melakukan perawatan 1 kali dalam 3 bulan, terdapat 3.19% dan merupakan persentase terendah. Biaya maksimal Rp.1.000.000 dikeluarkan oleh 83% responden, sedangkan untuk kategori responden dengan pengeluaran melebihi Rp.2.000.000 dan melebihi Rp.3.000.000 masing masing hanya 1.1%.

2. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 menggambarkan bahwa semua indikator pernyataan valid karena nilai faktor penambahan standar lebih

dari 0,70. Oleh karena itu, model dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Nilai Standardized Loading Factors

	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KUP.1	0.849			
KUP.2	0.820			
KUP.3	0.839			
KUP.4	0.866			
KUP.5	0.833			
KUP.6	0.802			
KUP.7	0.843			
CM.3		0.858		
CM.4		0.830		
CM.5		0.796		
CM.6		0.818		
CM.7		0.81		
CM.8		0.880		
CM.9		0.848		
KEP.1			0.881	
KEP.2			0.815	
KEP.3			0.836	
KEP.4			0.815	
KEP.5			0.773	
KEP.6			0.860	
KEP.7			0.812	
KEP.8			0.857	
LP.1				0.886
LP.2				0.885
LP.3				0.808
LP.4				0.853
LP.5				0.798

Sumber: Data olahan peneliti

3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.928	0.929	0.942	0.699
Citra Merek	0.928	0.928	0.942	0.699
Kepuasan Pelanggan	0.936	0.937	0.947	0.692
Loyalitas Pelanggan	0.901	0.904	0.927	0.717

Sumber: Data olahan peneliti

Kualitas Pelayanan menunjukkan 0,928 untuk Kualitas Pelayanan, 0,928 untuk Citra Merek, 0,936 untuk Kepuasan Pelanggan, dan 0,901 untuk Loyalitas Pelanggan, menurut nilai Cronbach's alpha. Nilai Reliabilitas Komposit (ρ_a dan ρ_c) juga berada di atas 0,7 untuk setiap konstruk, dengan nilai tertinggi pada Kepuasan Pelanggan sebesar 0,947. Indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi internal yang baik, yang berarti mereka secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan gabungan setiap bangunan sangat baik. Hasil uji reliabilitas ini mengonfirmasi bahwa konstruk-

konstruksi dalam model ini dapat diandalkan dan konsisten.

4. Affect Size (f^2)

Tabel 4. Hasil Affect Size Nilai f^2

Variabel Laten	f-square	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.559	Besar
Kualitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.117	Sedang
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.012	Kecil
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	5.226	Besar
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.214	Sedang
Kualitas Pelayanan dan Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.571	Besar
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan melalui mediator Kepuasan Pelanggan	0.584	Besar
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan melalui mediator Kepuasan Pelanggan	1.130	Besar

Sumber: Data olahan peneliti

Hasil affect size nilai f^2 untuk variabel laten dalam model pada Tabel 4 menunjukkan beberapa temuan penting. Nilai f^2 cukup besar menunjukkan adanya keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah 0,559, yang menunjukkan adanya peningkatan Kualitas Pelayanan akan berdampak signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Selain itu, nilai f^2 sebesar 0,117 pada hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang dianggap sedang, menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat, meskipun tidak sekuat pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan.

Di sisi lain, nilai f^2 untuk Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,012, yang menunjukkan efek kecil, menandakan bahwa peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui pengaruh Citra Merek relatif lemah. Namun, efek yang sangat besar ditunjukkan oleh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai f^2 sebesar 5,236, menandakan bahwa persepsi positif terhadap merek secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terakhir, nilai f^2 sebesar 0,214 untuk hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan efek sedang, mengindikasikan bahwa

rasa puas pelanggan meningkatkan loyalitas. Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan adanya dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan oleh kualitas pelayanan dan citra merek.

5. Hasil Pengujian Hipotesa

Tabel 5. Pengujian Hipotesa Berpengaruh Langsung

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.125	0.946	0.344	Ditolak
H2	Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.872	20.535	0.000	Diterima
H3	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.358	5.690	0.000	Diterima
H4	Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.130	3.056	0.002	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.550	3.789	0.000	Diterima

Sumber: Data olahan peneliti

Pengujian Hipotesa Berpengaruh Langsung membuktikan bahwa hasil uji hipotesis berpengaruh langsung diantaranya:

- 1) H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan X klinik Palembang. Nilai koefisien 0,125 dan P Value 0,344 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan, sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.
- 2) H2: Citra merek X klinik Palembang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien 0,872 dan P Value 0,000, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.
- 3) H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan X klinik Palembang. Nilai koefisien sebesar 0,358 dengan P Value 0,000 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.
- 4) H4: Citra merek X klinik Palembang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai koefisien 0,130 dan P Value 0,002, hipotesis ini menunjukkan pengaruh positif yang

signifikan, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.

- 5) H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan X klinik Palembang. Nilai koefisien 0,550 dan P Value 0,000 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan, sehingga H5 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 6. Pengujian Hipotesa Berpengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H6	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.584	0.089	0.040	2.410	0.016
H7	Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	1.130	0.446	0.095	12.510	0.000

Tabel Pengujian Hipotesa Berpengaruh Tidak Langsung di atas membuktikan bahwa variabel mediator memiliki pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

- 1) H6: Kualitas Pelayanan melalui variabel mediasi Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Total efek diperoleh sekitar 0,584, menunjukkan pengaruh yang besar, sehingga H6 diterima dan H0 ditolak.
- 2) H7: Citra Merek melalui variabel mediasi Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Total efek dihitung adalah 1,130, yang menunjukkan pengaruh yang sangat besar, sehingga H7 diterima dan H0 ditolak.

Dalam hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, peneliti menemukan bahwa dari distribusi demografi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa kelompok terbesar berasal dari karyawan swasta dan pegawai negeri, masing-masing dengan persentase 26,60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan X klinik Palembang berasal dari kalangan pekerja formal, baik di sektor swasta maupun pemerintah. Kalangan ini kemungkinan memiliki pendapatan tetap, yang memungkinkan mereka untuk secara

teratur menggunakan layanan kecantikan dan kesehatan kulit.

Ibu rumah tangga menempati persentase kedua terbesar dengan 24,47%. Hal ini mengindikasikan bahwa kalangan ibu rumah tangga memiliki minat yang signifikan terhadap layanan klinik, mungkin karena mereka memiliki fleksibilitas waktu yang lebih banyak untuk perawatan diri. Selain itu, kelompok wiraswasta mencakup 18,09% responden, yang juga menunjukkan keterlibatan tinggi dari kalangan yang menjalankan bisnis sendiri. Kelompok ini bisa jadi memiliki prioritas pada penampilan yang mendukung profesionalitas dalam usaha mereka. Adapun kelompok pelajar dan dokter gigi mencakup persentase yang lebih kecil, yaitu masing-masing 3,19% dan 1,06%. Hal ini menunjukkan bahwa X klinik memiliki jangkauan yang terbatas di kalangan pelajar dan tenaga medis, meskipun tetap ada pelanggan dari kedua kategori ini.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa X klinik Palembang menarik minat dari berbagai latar belakang pekerjaan, terutama dari kalangan pekerja formal, yang memungkinkan klinik ini untuk merumuskan strategi layanan yang lebih sesuai dengan preferensi kelompok pelanggan tersebut.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana atau Diploma, dengan persentase sebesar 88,30%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan X klinik Palembang adalah kalangan yang memiliki pendidikan tinggi. Pelanggan dengan latar belakang pendidikan ini kemungkinan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya perawatan kecantikan dan kesehatan kulit, serta memiliki daya beli yang

cukup untuk menggunakan layanan klinik secara rutin.

Persentase responden yang memiliki tingkat pendidikan S2 atau lebih tinggi adalah 8,51%, menunjukkan adanya minat dari kalangan profesional dan akademisi dalam menggunakan layanan klinik ini. Sedangkan, responden dengan pendidikan SMA hanya berjumlah 3,19%. Ini menandakan bahwa pelanggan dengan latar belakang pendidikan menengah kurang terwakili dalam populasi pelanggan X klinik.

Distribusi ini memberikan indikasi bahwa X klinik Palembang lebih banyak menarik pelanggan yang memiliki pengetahuan dan daya beli yang lebih tinggi. Strategi pemasaran yang disusun oleh klinik dapat lebih terarah dengan mempertimbangkan hal tersebut, terutama untuk menarik segmen pelanggan dengan pendidikan menengah yang saat ini masih sedikit terwakili.

Berdasarkan frekuensinya, mayoritas responden melakukan perawatan 3 kali dalam 3 bulan, dengan persentase sebesar 48,94%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari pelanggan X klinik melakukan perawatan secara rutin, yang berarti mereka cenderung melihat hasil positif dari layanan klinik dan mempercayakan kebutuhan kecantikan mereka kepada X klinik. Sebanyak 41,49% responden melakukan perawatan 2 kali dalam 3 bulan, yang juga mencerminkan frekuensi perawatan yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ada konsistensi dalam pola perawatan yang dilakukan oleh pelanggan. Sebaliknya, hanya 3,19% responden yang melakukan perawatan 1 kali dalam 3 bulan, yang merupakan persentase terendah, menandakan bahwa pelanggan X klinik pada umumnya cukup aktif dalam melakukan perawatan.

Frekuensi perawatan ini penting untuk dipertimbangkan karena

memberikan gambaran mengenai seberapa sering pelanggan kembali ke klinik. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi promosi berkelanjutan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong pelanggan yang saat ini jarang melakukan perawatan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan mereka.

Pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di X Klinik Palembang. Dengan nilai koefisien 0,125 dan nilai p 0,344, nilai p lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga kesimpulan uji adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Studi (Budiarno, Udayana, & Lukitaningsih, 2022) menemukan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan atau negatif.

Hipotesis yang menguji apakah Citra merek X klinik Palembang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil uji yaitu nilai koefisien sebesar 0,872 dan P Value 0,000. P Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05 yang berarti bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada klinik Palembang. Nilai koefisien sebesar 0,872 yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila citra merek dapat ditingkatkan atau mampu memberi kesan kepada masyarakat terutama pelanggan secara lebih luas sehingga kepuasan pelanggan akan semakin tumbuh.

Penelitian lain (Nizar, Silalahi, Sofiyana, & Sinaga, 2019) juga membuktikan bahwa citra merek berdampak secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keterkaitan juga ditemukan antara antara kualitas pelayanan dan citra

merek terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, rendahnya rasa puas pelanggan juga dapat dipahami melalui kualitas pelayanan dan citra merek.

Hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai koefisien sebesar 0,358 dengan P Value 0,000. P value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka tolak H_0 dan berarti bahwa kesimpulan uji yaitu adanya hubungan yang terkait antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien sebesar 0,358 bernilai positif membuktikan adanya andil kualitas pelayanan yang searah dalam loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan akan tercipta dan bertambah seiring dengan kualitas pelayanan ditingkatkan/meningkat. Dalam penelitian Rofiah & Wahyuni (2017) diperoleh pula kesimpulan bahwa kualitas pelayanan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Baiknya kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam uji hipotesis H_4 bahwa Citra merek X klinik Palembang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diperoleh nilai koefisien 0,130 dan P Value 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. P value (0,000) yang lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) memiliki arti bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Palembang. Nilai koefisien sebesar 0,13 yang memiliki nilai positif pengaruh positif dimana baiknya citra merek baik dapat menciptakan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian mendukung hasil uji hipotesis ini seperti penelitian (Siagian, 2023) menemukan bahwa , sebagian citra merek dan daya tarik secara simultan memengaruhi loyalitas pada produk kecantikan di Kota Batam.

Pengujian hipotesis antara Kepuasan pelanggan dengan loyalitas

pelanggan X di klinik Palembang diperoleh nilai koefisien 0,550 dan P Value 0,000. P value (0,000) yang lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) menunjukkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Jika klinik Palembang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap klinik akan tercipta bahkan meningkat. Studi Kamiluddin (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan kota Palembang.

Analisis mediasi merupakan metode untuk menguji apakah variabel perantara (yaitu mediator) secara parsial atau seluruhnya berpengaruh terhadap tujuan (Murillo, et al., 2022). Dalam analisis mediator, variasi dalam kriteria dapat dijelaskan oleh variabel independen dan mediator. Variabel independen juga memprediksi variabel dependen, tetapi diharapkan prosinya lebih kecil daripada mediator.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan variabel mediator, hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan X klinik Palembang diperoleh total efek diperoleh sekitar 0,584 dengan P value 0,016. P value (0,016) lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Pada variabel Citra merek X klinik Palembang terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. Hasil uji hipotesis diperoleh total efek adalah 1,130 dan P value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti bahwa citra merek berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.

PENUTUP

Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra merek juga berperan penting dalam peningkatan kepuasan yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan.
- 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di X klinik Palembang. Baiknya kualitas pelayanan dapat menambah loyalitas pelanggan. Maka dari itu, upaya peningkatan kualitas layanan dapat menyebabkan kuatnya hubungan dengan pelanggan.
- 4) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Reputasi positif X klinik berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, menegaskan bahwa baiknya citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
- 5) Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan X klinik, menjadikan kepuasan sebagai faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan.
- 6) Kepuasan Pelanggan menjadi mediator antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam memperkuat

pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar manajemen X Klinik Palembang fokus mempertahankan kinerja citra merek, mengingat citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada citra merek, Klinik harus mempertahankan identitas dan kualitas merek yang digunakan, strategi branding baik dari kualitas komunikasi visual dan kampanye pemasaran karena citra merek dirasa sangat penting bagi pelanggan dan Klinik telah mampu memberikan kinerja yang baik.

Dalam hal kualitas pelayanan, meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan serta beberapa indikator kualitas pelayanan, seperti klinik tampak bersih dan indah, indikator penampilan dokter dan perawat rapi dan indikator dokter dan perawat sigap dalam melayani harus mampu dipertahankan karena pelanggan merasa penting untuk indikator tersebut dan Klinik telah mampu memenuhi kinerja yang sesuai. Oleh karena itu, manajemen perlu memastikan standar pelayanan tetap terjaga dengan baik melalui pelayanan yang mengikuti standar operasional Klinik, pelatihan rutin staf, peningkatan responsif terhadap keluhan dan perbaikan fasilitas untuk menciptakan pengalaman yang nyaman.

Selain itu, peneliti juga memberikan saran bagi akademisi untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas cakupan lokasi dan variabel, termasuk faktor harga dan preferensi pribadi. Penggunaan metodologi yang lebih beragam dan validasi alat ukur yang digunakan dalam penelitian juga penting untuk menghasilkan model yang lebih

komprehensif. Selain itu, publikasi temuan penelitian dan diskusi antara akademisi dan praktisi dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ammerinda, T. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan Nadindra di Bandar Lampung. (Skripsi Sarjana, Universitas Lampung).
- [2] Budiarno, Udayana, I. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Pendidikan dan Ekonomi*, 0216-5287.
- [3] Dayan, S. (2017). Emerging goals in aesthetic medicine. *JAMA Facial Plast Surg*, 19(5), 367-368. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2017.0133>.
- [4] Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- [5] Heidekrueger, P. I., Juran, S., Ehrl, D., Aung, T., Tanna, N., & Broer, P. N. (2017). Global aesthetic surgery statistics: A closer look. *J Plast Surg Hand Surg*, 51(4), 270-274. <https://doi.org/10.1080/2000656X.2016.1248842>.
- [6] Kamiludin. (2020). Model loyalitas pelanggan klinik kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 174-190.
- [7] Murillo, C., Vo, T.-T., Vansteelandt, S., Harrison, L. E., Cagnie, B., Coppieters, I., et al. (2022, Juni). *Elsevier*. Retrieved January 2, 2025, ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272735822000459>.
- [8] Nizar, N., Silalahi, M., Sofiyana, & Sinaga, O. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk. KFC Box Ramayana Pematang Siantar. *Manajemen dan Keuangan*.
- [9] Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS*, 80-82.
- [10] Santiya, K. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru*. (Skripsi), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau.
- [11] Siagian, G. M. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Produk Nivea di Piayu Kota Batam. *Ilmiah Feasible (JIF)*, 95-104.
- [12] Stoian, A., Hainarosie, R., Pietrosanu, C., Rusescu, A., Andronache, L., Paunica, S., . . . Pituru, T. (2019). Modern concepts in non-surgical esthetics; a review. *Journal of Mind and Medical Sciences*, 6(2), 190-195. <https://doi.org/10.22543/7674.62.P190195>