

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Linda Diana Nafsi¹, Marlina Kurnia^{1*}, Diesyana Ajeng Pramesti¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: marlinakurnia@unimma.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to test and analyze the influence of service quality, product quality and lifestyle on customer loyalty through customer satisfaction at the Larissa Aesthetic Center Magelang. This research uses quantitative methods with a population that is known to all consumers of the Larissa Aesthetic Center in Magelang. Data collection techniques use questionnaires or questionnaires. The data analysis test in this study used Smart-PLS 4.0. The research results show that service quality, product quality and lifestyle have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has no effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, product quality has no effect on customer loyalty, lifestyle has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction cannot mediate the effect of service quality on customer loyalty, customer satisfaction cannot mediate the influence of product quality on customer loyalty, and customer satisfaction cannot mediate the influence of lifestyle on customer loyalty.

ABSTRAK

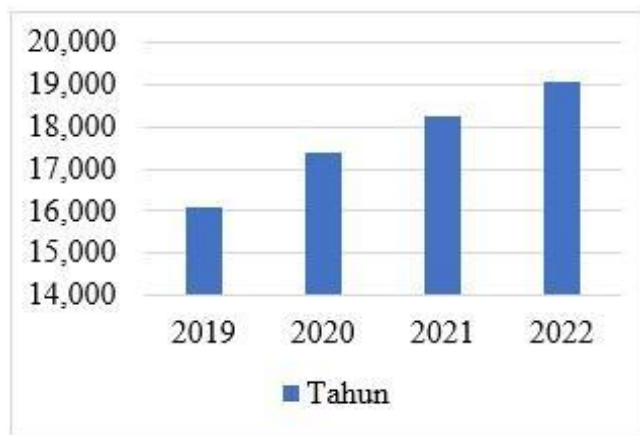
Kata Kunci:

Customer Loyalty, Service Quality, Product Quality, Lifestyle and Customer Satisfaction

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center Magelang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen Larissa Aesthetic Center di Magelang yang belum diketahui jumlahnya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Uji analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart-PLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Produk kecantikan dan pemeliharaan diri mempunyai tugas yang penting saat ini bisa untuk kebersihan, kesehatan ataupun hanya agar terpandang lebih percaya diri, khususnya wanita yang banyak mengkonsumsi produk kecantikan untuk menunjang penampilannya (Restuti, 2022). Salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam industri kecantikan di Indonesia dan perlu menjaga loyalitas pelanggannya adalah Larissa *Aesthetic Center*. Sebagaimana pada larissa.co.id, perusahaan ini sudah berdiri selama 39 tahun dan memiliki belasan klinik yang tersebar di berbagai Pulau Jawa dan sekitarnya. Larissa didirikan oleh R. Ngt. Poedji Lirnawati pada tanggal 11 Juni 1984. Perusahaan ini telah menyelesaikan jutaan permasalahan wajah, rambut, dan tubuh sehingga memiliki banyak pelanggan yang loyal untuk secara rutin melakukan perawatan di klinik.



Gambar 1 Jumlah Pengunjung Larissa *Aesthetic Center* Magelang Tahun 2019-2022
Sumber: Hasil Survei

Berdasarkan data jumlah pengunjung yang didapat peneliti dari Larissa *Aesthetic Center* Cabang Magelang, ditemukan bahwa terjadi peningkatan pengunjung setiap tahunnya. Selama empat tahun tersebut terjadi peningkatan pengunjung yang signifikan. Pada tahun 2019 sebanyak 16.090 pengunjung, tahun 2020 sebanyak 17.367 pengunjung, tahun 2021 sebanyak 18.241 pengunjung, dan tahun 2022 sebanyak 19.087 pengunjung. Akan tetapi, jika dilihat dari data pengunjung bulanan, maka terlihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung pada tahun 2022 sebagaimana disajikan pada gambar 2.



Gambar 2 Jumlah Pengunjung Larissa Aesthetic Center Magelang 2022

Sumber: Hasil Survei

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa selama tahun 2022 terjadi fluktuasi jumlah pengunjung pada Larissa Aesthetic Center setiap bulannya. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Magelang. Naik turunnya jumlah pengunjung menunjukkan bahwa setiap pengunjung tidak melakukan perawatan atau pembelian tiap bulan secara rutin di Larissa Aesthetic Center Magelang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pelanggan tidak memiliki loyalitas terhadap Larissa Aesthetic Center Magelang. Loyalitas pelanggan digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan setia pada merek tertentu dalam jangka waktu yang lama ditunjukkan oleh komitmen dan konsistensi pelanggan dalam menggunakan merek tertentu (Riadi, 2021).

Salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta kesesuaian dalam penyampaian layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nur et al., 2022).

Selain kualitas pelayanan, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang agar dapat dinilai oleh pelanggan apakah produk tersebut sudah layak dan memenuhi harapan pelanggan atau melebihi ekspektasi pelanggan (Laksana & Hirawati, 2022).

Selain kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu gaya hidup. Menurut Cahyamulia (2022) gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan, bagaimana mereka menggunakan uangnya, serta bagaimana cara mereka mengelola waktunya untuk bekerja, liburan dan bersama keluarganya.

Peneliti berargumen bahwa variabel tersebut dapat diperkuat dengan adanya mediasi kepuasan pelanggan. Pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan akan memotivasi mereka untuk membeli kembali dan berbagi cerita positif dengan orang lain (Dewi et al., 2022). Rasa puas tersebut dapat memotivasi pelanggan untuk membeli dan menggunakan kembali produk tersebut.

Rumusan masalah dapat dipaparkan sesuai pada latar belakang (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (2) Apakah kualitas

produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (3) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (4) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? (5) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? (6) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? (7) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? (8) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi? (9) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi? (10) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

Kontribusi penelitian secara teoritis yaitu dapat menambah wawasan, pengetahuan dan informasi tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, gaya hidup, loyalitas pelanggan, dan kepuasan serta implikasinya bagi pengelolaan pelanggan pada industri kecantikan. Memberikan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi kepada masyarakat yang nantinya dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam berbagai hal terutama bagi perusahaan yang bergerak pada industri kecantikan sehingga lebih mampu dalam menjaga loyalitas pelanggannya. Setelah meninjau dari kepuasan pelanggan sebagai landasan untuk menetapkan kebijakan dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami perilaku loyalitas pelanggan.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan objek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Larissa *Aesthetic* Center Cabang Magelang yang belum diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian khusus dari suatu populasi secara menyeluruh yang dapat sepenuhnya mewakili dan mencerminkan sifat populasi untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling. *Purposive* sampling dijelaskan sebagai metode pengumpulan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel penelitian (Laksana & Hirawati, 2022). Semakin banyaknya populasi yang tidak dapat diketahui dan tidak bisa dipastikan, maka jumlah sampel menurut (Ferdinand, 2014) dihitung menggunakan rumus jumlah indikator dikali 5, yaitu $18 \times 5 = 90$. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang didapatkan 90, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Kuesioner yang digunakan merupakan jenis kuesioner dengan pertanyaan tertutup sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis dan menginterpretasi data. Pengukuran dilakukan menggunakan skala *likert* dengan penilaian 1-5 artinya nilai 1 STS (Sangat Tidak Setuju), nilai 2 (Tidak Setuju), nilai 3 N (Netral), nilai 4 S (Setuju), dan nilai 5 SS (Sangat Setuju).

Uji Instrumen Penelitian (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika pernyataan dalam kuesioner dapat memberikan informasi mengenai apa yang akan diukur dalam kuesioner, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2018). Menurut Saputra (2018) analisa *outer model* pada pengujian validitas menggunakan *Convergent Validity*. *Convergent Validity* merupakan suatu metode yang mengevaluasi indikator berdasarkan korelasi antar skor item atau skor komponen dengan skor *konstruk*. *Convergent Validity* diukur berdasarkan *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Untuk *loading factor* disarankan nilai $> 0,7$ dan signifikan. Nilai AVE yang direkomendasikan yaitu $> 0,5$ (Rahadi, 2023).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator-indikator suatu variabel laten dari segi konsistensinya jika pengukuran dilakukan lebih dari dua kali. Suatu kuesioner dianggap dapat diandalkan jika respon seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menilai tingkat reliabilitas, metode yang digunakan melibatkan koefisien alpha atau Cronbach Alpha. Item pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, evaluasi reliabilitas dilakukan melalui output program Smart-PLS 4.0.

Metode Analisis Data (*Inner Model*)

Model Fit SRMR

Metode ini mengevaluasi kecocokan model dalam analisis struktural yaitu perbedaan antara matrik korelasi data yang diamati dengan matrik korelasi yang dihasilkan oleh model (Gunawan & Amalia, 2023). Salah satu keunggulan dari SRMR adalah tidak terlalu dipengaruhi ukuran sampel dan dapat digunakan meskipun asumsi distribusi normal tidak terpenuhi. Nilai SRMR harus dibawah 0,08 agar dapat menunjukkan bahwa model fit atau cocok (Hair et al., 2021).

Coefficient of Determination (R²)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji R^2 bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menunjukkan variasi variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi R^2 yaitu antara 0 sampai 1, yang artinya apabila $R = 0$ maka tidak terdapat dampak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai R^2 semakin mendekati 0 maka akan semakin kecil pula pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Rahadi (2023) jika nilai R^2 mencapai 0,67 maka dianggap kuat, jika 0,33 dianggap moderat atau medium dan 0,19 dianggap lemah. Namun, jika semakin besar nilai R^2 dapat menandakan kualitas penelitian yang lebih baik.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji Langsung (*Direct Effect*)

Uji langsung (*direct effect*) adalah teknik analisis statistik yang bertujuan untuk menilai pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi. Sebelum melakukan uji tidak langsung (*indirect effect*), lebih baik memastikan bahwa koefisien jalur pada pengaruh langsung memiliki signifikansi statistik. Hal ini berarti bahwa variabel bebas telah terbukti berpengaruh terhadap variabel mediasi. Persyaratan ini merupakan langkah awal sebelum menguji apakah variabel Z memediasi hubungan antara variabel X terhadap variabel Y (Hair et al., 2021).

Uji Tidak Langsung (*Spesific Indirect Effect*)

Menurut Hair et al. (2021) uji tidak langsung digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Proses pengujian dilakukan menggunakan bootstrapping untuk menentukan signifikansi *indirect effect*. Dalam bootstrapping dilakukan pengambilan sampel ulang dengan pengembalian dari data observasi untuk memperkirakan statistik sampel tanpa bergantung pada asumsi distribusi tersebut. Ghazali (2021) mengatakan jika nilai *t*-statistik $> 1,98$ dan *p*-value $< 0,05$ maka hasilnya dianggap signifikan atau diterima, sebaliknya jika nilai *t*-statistik $< 1,98$ dan *p*-value $> 0,05$ maka pengujian dianggap tidak signifikan atau ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Responden

Tabel 1 Statistik Deskriptif Responden

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	a. Perempuan	78	78%
	b. Laki-laki	22	22%
	Total	100	100%
Usia	a. 17 – 25 tahun	90	90%

	b.	26 – 35 tahun	8	8%
	c.	36 – 45 tahun	1	1%
	d.	> 46 tahun	1	1%
		Total	100	100%
Pekerjaan	a.	< Rp. 1.000.000	67	67%
	b.	Rp.1.000.000– Rp. 3.000.000	5	5%
			26	26%
	c.	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	1	1%
	d.	> Rp. 5.000.000	1	1%
		Total	100	100%
Penghasilan	a.	< Rp. 1.000.000	53	53%
	b.	Rp.1.000.000– Rp. 3.000.000	30	30%
	c.	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	9	9%
	d.	> Rp. 5.000.000	8	8%
		Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa paling banyak responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini ditunjukkan melalui 100 responden penelitian sebanyak 78 orang (78%) responden perempuan dan responden laki-laki sebesar 22 orang (22%). Hasil perhitungan responden berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah 17 – 25 tahun sebanyak 90 orang (90%). Hasil perhitungan responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 67 orang (67%). Hasil perhitungan responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini adalah < Rp. 1.000.000 sebanyak 53 orang (53%).

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Pelanggan	100	6	30	23,40	4,392
Kualitas Pelayanan	100	5	25	20,54	3,727
Kualitas Produk	100	4	20	15,86	3,091
Gaya Hidup	100	5	25	20,11	3,687
Kepuasan Pelanggan	100	9	30	24,36	4,184

Sumber: Data diolah, 2024

Pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 6 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 30 dengan rata-rata (mean) sebesar 23,40. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel loyalitas pelanggan menjawab setuju terhadap 6 item pernyataan yang diberikan dan standar deviasi sebesar 4,392. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai terendah

(minimum) sebesar 5 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 25 dengan rata-rata (mean) sebesar 20,54. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel loyalitas pelanggan menjawab setuju terhadap 5 item pernyataan yang diberikan dan standar deviasi sebesar 3,727. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 4 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 20 dengan rata-rata (mean) sebesar 15,86. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel loyalitas pelanggan menjawab setuju terhadap 4 item pernyataan yang diberikan dan standar deviasi sebesar 3,091. Variabel gaya hidup menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 5 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 25 dengan rata-rata (mean) sebesar 20,11. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel loyalitas pelanggan menjawab setuju terhadap 6 item pernyataan yang diberikan dan standar deviasi sebesar 3,687. Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 9 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 30 dengan rata-rata (mean) sebesar 24,36. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel loyalitas pelanggan menjawab setuju terhadap 6 item pernyataan yang diberikan dan standar deviasi sebesar 4,184.

Uji Instrumen Penelitian (Outer Model)

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 3 Hasil Nilai *Loading Factor*

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>					Keterangan
	Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Gaya Hidup	Kepuasan Pelanggan	
Y1.1	0,830					Valid
Y1.2	0,855					Valid
Y1.3	0,828					Valid
Y1.4	0,832					Valid
Y1.5	0,811					Valid
Y1.6	0,787					Valid
X1.1		0,850				Valid
X1.2		0,876				Valid
X1.3		0,874				Valid
X1.4		0,884				Valid
X1.5		0,798				Valid
X2.1			0,881			Valid
X2.2			0,919			Valid
X2.3			0,915			Valid
X2.4			0,923			Valid
X3.1				0,743		Valid
X3.2				0,805		Valid
X3.3				0,830		Valid
X3.4				0,869		Valid
X3.5				0,776		Valid
X3.6				0,837		Valid
Z1.1					0,901	Valid

Z1.2	0,853	Valid
Z1.3	0,906	Valid
Z1.4	0,891	Valid
Z1.5	0,788	Valid
Z1.6	0,814	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa pengujian validitas seluruh pernyataan dalam kuesioner menggunakan Convergent Validity menghasilkan nilai loading factor > 0,7 dan telah memenuhi kriteria. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tentang loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, gaya hidup, dan kepuasan pelanggan dikatakan valid karena dapat menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 atau memenuhi kriteria convergent validity.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Loyalitas Pelanggan	0,679
Kualitas Pelayanan	0,735
Kualitas Produk	0,828
Gaya Hidup	0,658
Kepuasan Pelanggan	0,740

Sumber: Data diolah, 2024

Variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, gaya hidup, dan kepuasan pelanggan telah memenuhi kriteria convergent validity.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s Alpha	Composite Reliability
Loyalitas Pelanggan	0,905	0,927
Kualitas Pelayanan	0,909	0,933
Kualitas Produk	0,931	0,950
Gaya Hidup	0,896	0,920
Kepuasan Pelanggan	0,929	0,944

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan memiliki nilai diatas 0,7 dan dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,7 dan nilai Composite Reliability > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Metode Analisis Data (Inner Model)

Model Fit SRMR

Tabel 6. Model Fit SRMR

	Estimated Model
SRMR	0,079

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 6. dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR menunjukkan 0,079 yang artinya model fit (cocok).

Coefficient Of Determination (R2)

Tabel 7. Hasil Nilai R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,802	0,795
Loyalitas Pelanggan	0,699	0,690

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai R-Square adjusted pada variabel kepuasan pelanggan adalah 0,795. Hal ini menandakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 79,5% (kuat) sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai R-Square adjusted pada variabel loyalitas pelanggan adalah 0,690. Hal ini menandakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 69% (sedang) sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Uji Langsung (Direct Effect)

Tabel 8. Hasil Uji *Direct Effect*

	Koefisien Paramete r	t Statistics (IO/STDEVI)	p Values
H1. Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,374	3,006	0,003
H2. Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,222	2,079	0,038
H3. Gaya Hidup -> Kepuasan Pelanggan	0,353	3,101	0,002
H4. Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,062	0,429	0,668
H5. Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,432	4,626	0,000
H6. Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,014	0,405	0,686
H7. Gaya Hidup -> Loyalitas Pelanggan	0,423	0,088	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien parameter 0,374, nilai t-statistik 3,006 dan nilai p-value 0,003. Nilai t-statistik > 1,98 dan nilai p-value < 0,05, maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis ke-1 diterima.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien parameter 0,222, nilai t-statistik 2,079 dan nilai p-value 0,038. Nilai t-statistik > 1,98 dan nilai p-value < 0,05, maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis ke-2 diterima.

Pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien parameter 0,353, nilai t-statistik 3,101 dan nilai p-value 0,002. Nilai t-statistik > 1,98 dan nilai p-value < 0,05, maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya

hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis ke-3 diterima.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan koefisien parameter 0,062, nilai t-statistik 0,429 dan nilai p-value 0,668. Nilai t-statistik < 1,98 dan nilai p-value > 0,05, maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis ke-4 ditolak.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan koefisien parameter 0,432, nilai t-statistik 4,626 dan nilai p-value 0,000. Nilai t-statistik > 1,98 dan nilai p-value < 0,05, maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis ke-5 diterima.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan koefisien parameter 0,014, nilai t-statistik 0,405 dan nilai p-value 0,686. Nilai t-statistik < 1,98 dan nilai p-value > 0,05, maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis ke-6 ditolak.

Pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan koefisien parameter 0,423, nilai t-statistik 0,088 dan nilai p-value 0,000. Nilai t-statistik < 1,98 dan nilai p-value < 0,05, maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis ke-7 diterima.

Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 9. Hasil Uji *Inirect Effect*

	Koefisien Parameter	t Statistics (IO/STDEVI)	p Values
H8. Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,023	0,380	0,704
H9. Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,014	0,405	0,686
H10. Gaya Hidup -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,022	0,411	0,681

Sumber: Data diolah, 2024

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien parameter 0,023, nilai t-statistik 0,380 dan nilai p-value 0,704. Nilai t-statistik < 1,98 dan nilai p-value > 0,05, maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh dalam memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ke-8 ditolak.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien parameter 0,014, nilai t-statistik 0,405 dan nilai p-value 0,686. Nilai t-statistik $< 1,98$ dan nilai p-value $> 0,05$, maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh dalam memediasi variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ke-9 ditolak.

Pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien parameter 0,022, nilai t-statistik 0,411 dan nilai p-value 0,681. Nilai t-statistik $< 1,98$ dan nilai p-value $> 0,05$, maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh dalam memediasi variabel gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ke-10 ditolak.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Larissa *Aesthetic Center* Magelang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan sampel yang lebih banyak dan menggunakan alat analisis yang berbeda. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama. Klinik Larissa *Aesthetic Center* sebaiknya mempertahankan kualitas pelayanan, kualitas produk dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan ketika pelanggan baru saja mengunjungi Larissa *Aesthetic Center* di awal-awal kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyamulia, G. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan UD Sumber Hasil Sidoarjo. *Jurnal Riset Pemasaran Dan Bisnis*, 2(1).
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 11(1), 314-321.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). *Seri Pustaka Kunci*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., & Amalia, F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 10 No*, 52–68. <https://doi.org/10.32812/jmb.v10i1.725>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*, 1-29.
- Laksana, A. I. P., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 509–522. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.243>
- Nur, L. Z., Prihartini, E., & Alviani, R. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik Kecantikan dr. Amalia Di Sumedang). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 378–390. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24-40.
- Riadi, M. (2021). *Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan dan Indikator)*. *Kajianpustaka.Com*. https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html?m=1#google_vignette
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono*. Alfabeta.