

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE MEDIASI**

**(Studi pada Pelanggan DRW Skincare di Purworejo)**

Swantika Diah Anggraeni  
[swantikadiah007@gmail.com](mailto:swantikadiah007@gmail.com)  
Endah Pri Ariningsih  
[endah@umpwr.ac.id](mailto:endah@umpwr.ac.id)  
Fitri Rahmawati  
[fitirahmawati@umpwr.ac.id](mailto:fitirahmawati@umpwr.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah industri kecantikan. Hal ini didukung dengan banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan dan menimbulkan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk menjaga citra merek dan mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen serta membuat pelanggan merasa puas dan loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) citra merek terhadap loyalitas pelanggan (2) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (3) citra merek terhadap kepuasan pelanggan (4) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (5) kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (6) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (7) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan DRW Skincare di Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala *Likert*. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan *hierarchical regresion analysis*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan

**Kata kunci :** Citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan

## A. PENDAHULUAN

Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah industri kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dengan pertumbuhan pangsa pasar yang menjanjikan. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan, menjadikan Indonesia sebagai salah satu prioritas dalam hal pengembangan pasar baru. *Skincare* di Indonesia sendiri telah berkembang pesat, setidaknya ada lebih dari lima jenis *skincare* dengan berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Upaya membuka cabang di beberapa kota besar di Indonesia bertujuan untuk memenangkan persaingan dan memantapkan pilihan pelanggan. Beberapa klinik kecantikan tersebut antara lain London Beauty Center (LBC), Natasha Skin Care, ErhaClinic, Larissa Aeshetic Center, Ella Skin Care dan lain-lain.

Banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan ini menimbulkan persaingan yang mengakibatkan perusahaan harus menjaga citra merek serta harus selektif dalam menentukan kualitas dari produk itu sendiri. Dalam persaingan pasar, loyalitas konsumen adalah jalan untuk meraih keunggulan kompetitif. Menurut Oliver dalam Kotler (2009:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. *Brand image* merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan (Anggraini dan Ruzikna, 2015:2). Rangkuti (2000:44) mengatakan: "Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas.

Selain itu, menurut Mardalis (2005) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Konsistensi kualitas pelayanan suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan yaitu menciptakan persepsi positif dari

pelanggan dan menghasilkan loyalitas bagi pelanggan (Lupiyoadi, 2006:176). Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2014:353). Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72) kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, konsumen yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

DRW Skincare adalah sebuah *brand* yang diciptakan oleh dokter ahli estetika medis bernama dr. Wahyu Triasmara. DRW Skincare tidak hanya menangani pasien secara langsung tapi juga secara *online* dengan konsep telemedis. Dimana dokter dapat melayani pasien kapanpun dan dimanapun, sehingga pasien tetap mendapatkan pengobatan dari dokter. Dengan begitu diharapkan DRW Skincare dapat membantu bagi pasien yang memiliki keterbatasan akses dan waktu untuk mendatangi klinik.

Klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Situasi seperti ini akan mendorong DRW Skincare terus berinovasi untuk menciptakan pelayanan berkualitas yang dicari pelanggan untuk dapat memenangkan pasar

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu "**Pengaruh Citra Merek dan**

**Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen DRW Skincare di Purworejo)”**

**B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi citra merek dengan loyalitas pelanggan positif?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan positif?

**C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

1. Kajian Teori
  - a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005:5). Sedangkan menurut Oliver dalam Kotler (2009:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Menurut Mardalis (2005) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. *Brand image* juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis

yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (Anggraini dan Ruzikna, 2015:2).

b. Citra Merek

Menurut Keller (2013:72) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Produk yang memiliki *brand image* yang tinggi ditandai dengan merek produk mudah dikenal oleh konsumen, merek produk memiliki reputasi yang baik, serta merek produk mudah diingat (Dinawan, 2010: 44).

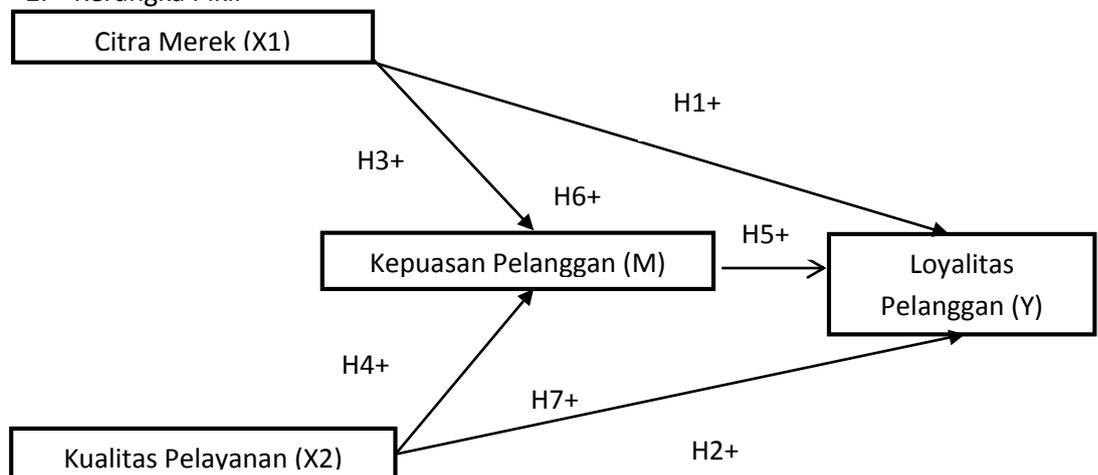
c. Kualitas Pelayanan

Kualitas produk atau jasa didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Sangadji dan Sopiah, 2013:188). Lupiyoadi (2006:176) menyatakan bahwa konsistensi kualitas pelayanan suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan yaitu menciptakan persepsi positif dari pelanggan dan menghasilkan loyalitas bagi pelanggan.

d. Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa". Jika produk dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika produk sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

—→ : arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### D. HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas (Rangkuti, 2000:44). Berdasarkan hal tersebut, sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, sehingga harus diupayakan untuk membangun citra merek yang positif agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian Sinaga (2016) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi (2016) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

**H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

##### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:58), kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Konsistensi pelayanan suatu jasa dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jangka panjang yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan dan menghasilkan loyalitas bagi pelanggan (Lupiyoadi, 2009:176).

Penelitian yang dilakukan oleh Enggarwati, Sumiati, Sunaryo (2017) dan Mosahab (2010) menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan**

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek. Konsumen harus mampu memilih apa yang menjadi kebutuhannya yang sesuai dengan harapan untuk dapat mempercayakannya kepada suatu perusahaan. Sebagai upaya perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat dibenak konsumen. Chen (2010) juga menyatakan bahwa citra merek yang semakin tinggi dalam benak konsumen dapat meningkatkan kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Enggarwati, Sumiati, Sunaryo (2017) dan Setyowati dan Wiyadi (2016) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Tjiptono (2011:58), kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Hal ini berarti konsumen akan lebih memilih produk yang kualitasnya lebih baik dibanding yang kualitasnya lebih rendah. Kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen maka, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Mosahab (2010) dan Enggarwati, Sumiati, Sunaryo (2017) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

#### **H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan**

### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2014:353). Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Wardana (2015) dan Widiawara dan Sutopo (2017) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.**

#### **6. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan**

Merek berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengingat produk-produk yang ada dipasaran. Konsumen mampu mengevaluasi produk sejenis dengan merek yang berbeda berdasarkan pengalaman. Menurut Saputra (2011) mengungkapkan bahwa citra merek dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan namun melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi. Herizon dan Maylina (2003) menyatakan semakin tinggi citra merek yang sesuai dengan harapan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulibhavi dan Shivashankar (2017) dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

**H6: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan**

#### **7. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi Kepuasan**

Menurut Tjiptono (2011:58), kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk atau jasa, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2009:144).

Penelitian yang dilakukan oleh Hoe (2018) dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

**H7: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan**

## E. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pada penelitian ini survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan DRW Skincare di Purworejo. Teknik *Sampling* dalam penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria pengambilan sampel penelitian ini sebagai berikut: (1) Responden berusia minimal 18 tahun; (2) Responden minimal dua kali melakukan perawatan produk DRW Skincare; (3) Responden berdomisili di Purworejo.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72). Indikator variabel citra merek (Keller, 2013:78) sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*Stregthness*)
- 2) Keunikan (*Uniqueness*)
- 3) Kesukaan (*Favorable*)

#### b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Sangadji dan Sopiah, 2013:188). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), indikator dari variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Kinerja.
- 2) Interaksi pegawai.
- 3) Reliabilitas.
- 4) Ketepatan waktu dan kenyamanan.
- 5) Estetika.
- 6) Kesadaran akan merek.

c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014 : 353) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa". Menurut Tjiptono (2014 : 368) indikator dari variabel kepuasan konsumen sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*);
- 2) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of expectation*);
- 3) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*).

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler (2009:138) adalah komitmen yang dipegang pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Menurut Griffin (2005:31), indikator dari variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

#### 4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas dalam penelitian ini, r-hitung per item pernyataan bernilai positif dan lebih dari r-min (0,3), sehingga butir pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* >0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

**F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian *hierarchical regression analysis*. *Hierarchical regression analysis* digunakan untuk menguji variabel mediator kepuasan apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen citra merek dan kualitas pelayanan, serta variabel dependen loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 1**  
**Hasil analisis regresi**  
**Citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**

Model	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
X1 → Y	0,326	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis regresi pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,326 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0,326X$ . Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi nilai citra merek maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena para pelanggan DRW Skincare menilai bahwa DRW Skincare merupakan klinik kecantikan asli dari Indonesia yang memiliki reputasi baik. Hal ini berarti bahwa citra merek yang positif dalam benak pelanggan akan menjadikan pelanggan tersebut loyal dengan DRW Skincare. Sebaliknya, jika citra merek dipersepsikan negatif oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan pun akan rendah. Salah satu faktor

terciptanya loyalitas pelanggan adalah meningkatkan citra merek seperti klinik tersebut memiliki reputasi yang baik.

Selain itu, diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Sinaga (2016) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 2**  
**Hasil analisis regresi**  
**Kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**

Model	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
X2 → Y	0,372	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,372 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ), sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0,372X$ . Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena para pelanggan DRW Skincare menilai bahwa DRW Skincare mampu menghasilkan produk dan memberikan pelayanan atau jasa yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. DRW Skincare harus memiliki *beauty therapist* yang memiliki keahlian dalam bidangnya dan kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan yang baik. Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, diharapkan akan menjadi loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

**Tabel 3**  
**Hasil analisis regresi**  
**Citra merek (X1) terhadap kepuasan pelanggan (M)**

Model	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
X1 → M	0,280	0,002	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9, hasil analisis regresi pengaruh citra merek (X1) terhadap kepuasan pelanggan (M) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,280 dengan nilai signifikansi 0,002 ( $p\ value < 0,05$ ), sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $M=0,280X$ . Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi citra merek, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan DRW Skincare merasa puas terhadap reputasi yang dimiliki. Untuk menciptakan citra merek yang baik di benak pelanggan, sebuah produk harus memiliki sebuah ciri khas atau karakter yang berbeda dari produk pesaing lain. Logo, symbol, atau istilah yang digunakan DRW Skincare mudah diingat oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi (2016) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4**  
**Hasil analisis regresi**  
**Kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (M)**

Model	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
X2 → M	0,296	0,001	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (M) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,296 dengan nilai signifikansi 0.001 ( $p\ value < 0.005$ ), sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $M=0,296X$ . Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena DRW Skincare selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan dalam bidang kesehatan dan kecantikan kulit. Pelayanan yang ditawarkan oleh DRW Skincare antara lain pelayanan konsultasi serta pelayanan dalam melakukan berbagai macam *treatment* oleh *beauty therapist* yang sudah ahli. Dengan berbagai macam pelayanan yang ditawarkan, DRW Skincare berusaha membuat semua pelanggannya merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Enggarwati, Sumiati, Sunaryo (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 5**  
**Hasil analisis regresi**  
**Kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**

Model	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi ( $p\ value$ )	Keterangan
M $\rightarrow$ Y	0,523	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer yang diolah,2020

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis regresi pengaruh kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,523 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0,523X$ . Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan DRW Skincare telah merasakan hasil yang diberikan oleh DRW Skincare yang membuat pelanggan puas. Selain hasil yang diberikan pelanggan juga puas dengan fasilitas yang tersedia. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas, pelanggan DRW Skincare akan merekomendasikannya kepada orang disekitarnya.

Selain itu, diterimanya hipotesis ini pada penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi (2016) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan

**Tabel 6**  
**Perbandingan Nilai Koefisien Regresi dan Nilai Signifikansi Citra merek (X1) + kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**

Model	Standardized Coefficients Beta	Nilai Signifikansi (p value)	Keterangan
X1 → Y	0,326	0,000	<i>Partially mediated</i>
X1 + M → Y	0,469	0,000	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b) citra merek (X1) (tanpa memasukkan kepuasan pelanggan) sebesar 0,326, setelah dilakukan analisis dengan memasukkan kepuasan pelanggan (M) pada analisis regresi citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), nilai signifikansi yang semula sebesar 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ) dan tetap signifikan sebesar 0,000. Artinya, kepuasan pelanggan (M) dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Y), dimana kepuasan pelanggan (M) menjadi *partially mediation*. *Partially mediation* ini terjadi jika pengaruh variabel independen X pada variabel dependen Y tetap signifikan ketika variabel (M) diregresikan secara bersama-sama. Sehingga, dengan atau tidaknya variabel kepuasan pelanggan (M) hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan masih memiliki pengaruh.

Adanya peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan ketika pelanggan merasa puas bahwa DRW Skincare adalah klinik kecantikan asli dari Indonesia yang memiliki reputasi baik. Pelanggan juga merasa DRW Skincare mudah diingat dan diucapkan. Oleh karena itu, dengan adanya kepuasan dan citra merek yang baik maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi Kepuasan

**Tabel 7**  
**Perbandingan Nilai Koefisien Regresi dan Nilai Signifikansi**  
**Kualitas pelayanan (X2) + kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas**  
**pelanggan (Y)**

Model	Standardized Coefficients Beta	Nilai Signifikansi (p value)	Keterangan
X2 → Y	0,372	0,000	<i>Partially mediated</i>
X2 + M → Y	0,453	0,000	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b) kualitas pelayanan (X2) (tanpa memasukkan kepuasan pelanggan) sebesar 0,372 setelah dilakukan analisis dengan memasukkan kepuasan pelanggan (M) pada analisis regresi kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), nilai signifikansi yang semula sebesar 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ) dan tetap signifikan sebesar 0,000. Artinya, kepuasan pelanggan (M) dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dimana kepuasan pelanggan (M) menjadi *partially meditation*. *Partially mediation* ini terjadi jika pengaruh variabel independen X pada variabel dependen Y tetap signifikan ketika variabel (M) diregresikan secara bersama-sama. Sehingga, dengan atau tidaknya variabel kepuasan pelanggan (M) hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan masih memiliki pengaruh.

Adanya peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa puas melakukan perawatan di DRW Skincare. Adanya *beauty therapist* yang handal. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Enggarwati, Sumiati, dan Sunaryo (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

## G. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa: a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; c. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; d. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; e. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; f. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partially mediation*); g. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partially mediation*).

### 2. Implikasi Penelitian

#### a. Implikasi Praktis

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sekaligus menjadi pemediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dimana kepuasan seperti itu mustahil

ada tanpa diawali oleh servis yang prima. Perusahaan yang memiliki citra yang baik dibenak konsumen harus memiliki ciri khas atau karakter berbeda dari produk pesaing dan kualitas pelayanan seperti *treatment* yang baik kepada pelanggan dapat menciptakan pelanggan yang puas dan setia. Pelanggan puas karena apa yang mereka harapkan sesuai dengan apa yang mereka rasakan hasil dari perawatan yang memuaskan serta reputasi baik yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan harapan yang baik dan sesuai dibenak pelanggan agar loyalitas meningkat. Perusahaan perlu meningkatkan citra merek serta kualitas pelayanan yang baik untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain agar pelanggan dapat setia terhadap perusahaan.

b. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulibhavi dan Shivashankar (2017), Mosahab (2010), Setyowati dan Wiyadi (2016), Sinaga (2016), Enggarwati, Sumiati, Sunaryo (2017).

c. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih luas dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada lingkup atau objek yang lebih luas tidak hanya klinik DRW Skincare. Pengambilan sampel juga tidak terbatas di wilayah Kabupaten Purworejo, namun dapat diperluas ke wilayah lain.

**Daftar Pustaka**

- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Enggarwati. P., Sumiati., Sunaryo. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 4.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition.
- Khadka, Kabu dan Soniya Maharjan.2017, Customer Satisfaction And Customer Loyalty, Manajemen Bisnis, Centria University of Applied Sciences Pietarsaari:Finlandia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mardalis, Ahmad.2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.9 No. 2
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4): 72-80.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sinaga, Alfi Ranita. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JOM FISIP*, Vol 3.
- Sulibhavi & Shivashankar. 2017. The Effect of Brand Image on Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharward Conglomerate City of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, Vol 5.