

Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Klinik Kecantikan Clarice, Sooko Mojokerto)

Nabilla Ludiana¹⁾, Budi Utami²⁾, Eny Setyariningsih³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

email : nabillaludiana09@gmail.com

Abstract

Most woman reliaze the important of facial and body care. So that the need for facial and skincare for womens increases everytime. In Mojokerto, there are many bussiness that offer beauty care services. These conditions cause companies to deal with business competition. Every company needs customer loyalty to maintain their company. Somethings that forming customer loyalty are service quality, trust and customer satisfaction. The purpose of the research is to analyze the effect of service quality and customer trust to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in Clarice Beauty Clinic, Sooko Mojokerto. The research was conducted with online questioner to customers. The population of this research was all costumers who have service in Clarice beauty Clinic on March 2020. The sample of this research was 122 people with puspositive sampling and saturated sample. Analysis of data used path anlysis with SPSS 25. The results of the research indicated that service quality has positive significant effect to customer loyalty. Customer trust has positive significant effect to customer loyalty. Customer satisfaction has positive significant effect to customer loyalty. And customer satisfaction variable able to mediate the influence of service quality and customer trust at Clarice beauty Clinic, Sooko Mojokerto .

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

Abstrak

Sebagian besar wanita menyadari pentingnya perawatan wajah dan tubuh. Sehingga kebutuhan akan perawatan wajah dan kulit bagi kebanyakan wanita terus meningkat seiring berkembangnya waktu. Di Mojokerto, banyak dijumpai beragam usaha yang menawarkan jasa perawatan kecantikan. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus berhadapan dengan ketatnya persaingan bisnis. Loyalitas konsumen dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Beberapa hal pembentuk loyalitas diantaranya kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen Klinik Clarice, Sooko Mojokerto. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisisioner (online) kepada konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perawatan di Klinik Clarice pada Bulan Maret 2020. Sampel penelitian ini sebanyak 122 orang dengan teknik purposive sampling dan sampel jenuh. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan variabel kepuasan konsumen menjadi perantara pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen pada Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.*

A. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, penampilan merupakan salah satu perihal yang menjadi perhatian sebagian besar wanita, sehingga kebutuhan akan perawatan wajah dan kulit terus meningkat seiring berkembangnya waktu. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan klinik kecantikan yang menawarkan jenis perawatan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Banyak dijumpai beragam usaha yang menawarkan jasa perawatan kecantikan. Setiap jasa yang ditawarkan

memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan dihadapkan pada ketatnya persaingan bisnis. Konsumen yang loyal menjadi hal yang dibutuhkan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk kembali menggunakan jasa atau produk di masa sekarang, masa yang akan datang dan enggan berpindah ke produk lain yang sejenis. Banyak hal pembentuk loyalitas konsumen diantaranya ialah kualitas pelayanan, kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan bagi para pelaku usaha. Menurut Tjiptono (dalam Ria: 2019) menyatidakan “kualitas pelayanan ialah suatu proses pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan beserta kecocokan penyampaiannya guna menyesuaikan harapan dari pelanggan, terdapat dua hal yang mana dapat menyebabkan pengaruh kualitas pelayanan diantaranya pelayanan yang di terima dan juga layanan yang diinginkan”.

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu hal yang dibutuhkan perusahaan dalam mempertahankan konsumen, dan membangun kepercayaan bukanlah hal yang mudah. “Kepercayaan menjadi kemauan suatu konsumen didalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan perusahaan yang didasarkan pada sikap yakin jika perusahaan memiliki kehandalan untuk memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen sehingga berdampak pada keloyalitasan pelanggan” (Wardani dalam Mu’idatul: 2018). Penelitian Vera (2015) menghasilkan semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa maka diikuti dengan peningkatan kesetiaan / loyalitas pelanggan.

Untuk memiliki konsumen yang loyal, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Didin dan Fahmi (2019: 210) menyebutkan bahwa “kepuasan pelanggan ialah pengukuran seberapa pelanggan begitu suka dan bahagia terhadap produk atau jasa yang mereka terima . Kepuasan pelanggan menjadi suatu perbandingan antara harapan dengan persepsi pengalaman. Ria Wahyu (2019) dalam penelitiannya mengatidakan jika konsumen puas, otomatis konsumen menjadi setia serta melakukan pembelian berulang pada suatu produk maupun merk yang sama sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen bisa menjadi seorang pelanggan setia/loyal.

Salah satu klinik kecantikan di Mojokerto ialah *Klinik Clarice*, beralamatkan di jalan R.A Basuni 34 D-F Sooko, Mojokerto, berdiri sejak tahun 2013. Clarice diadopsi dari bahasa latin yakni “*Clarus*’ yang artinya cerah. Clarice Clinic memiliki beberapa cabang di Mojokerto, Jombang, Kediri, Surabaya dan lainnya. Clarice Clinic menawarkan treatment kecantikan perawatan kuku, tubuh, kulit dan wajah. menghilangkan flek di wajah, membuat kulit makin mempesona, mencerahkan kulit, serta memudahkan bekas jerawat. Dalam usaha penjaminan kepuasan pelanggan, *Clarice Clinic* memberikan jasa konsultasi ahli/dokter kecantikan, penggunaan produk yang terjaga, terjamin, terstandarisasi BPOM dan menggunakan alat kesehatan yang aman, bersih serta tepat guna.

Loyalitas menjadi hal yang sangat penting bagi Klinik Clarice untuk dapat mempertahankan perusahaanya. Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen di Klinik Clarice sudah cukup baik, terlihat dari beberapa *feedback* positif yang diberikan oleh konsumen baik secara *offline* maupun *online*. Kedua hal tersebut harus dilaksanakan dengan baik agar mampu menciptakan kepuasan konsumen dan dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap klinik *Clarice*.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian/pendalaman yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Klinik Kecantikan *Clarice, Sooko Mojokerto*)”.

Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah yang diangkat adalah :

1. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*?

2. Apakah *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

Tujuan Penelitian

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *service quality* secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer trust* secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
Untuk mengetahui pengaruh antara *customer satisfaction* secara signifikan terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *service quality* secara signifikan terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer trust* secara signifikan terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis : diharapkan dapat menjadi bahan literatur, kajian, dan referensi untuk menindak lanjuti penelitian semacamnya.
2. Bagi pemilik usaha : sebagai informasi, masukan dan pertimbangan untuk menentukan program strategi bisnis dan sebagai acuan untuk memajukan usahanya.
3. Bagi masyarakat : dijadikan sebagai rujukan memilih klinik kecantikan di Mojokerto.

B. KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Ria :2019) menyatidakan jika, “kualitas pelayanan ialah suatu proses pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan pelanggan beserta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan, terdapat dua hal yang mana dapat memengaruhi kualitas pelayanan yakni pelayanan yang di terima serta layanan yang diinginkan”.

Customer Trust

“Kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan perusahaan yang didasarkan pada sikap yakin dan percaya jika perusahaan mempunyai kehandalan dalam pemenuhan janji yang disampaikan pada konsumen sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan (Wardani dalam Mu’idatul: 2018).

Customer Satisfaction

“Kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen setelah melakukan pembelian yangmana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau lebih daripada harapan pelanggan tidakpuasnya pelanggan bisa timbul kalau hasil tidak sesuai harapan. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kepuasan pelanggan”, (Engel dalam Indahingwati: 2019).

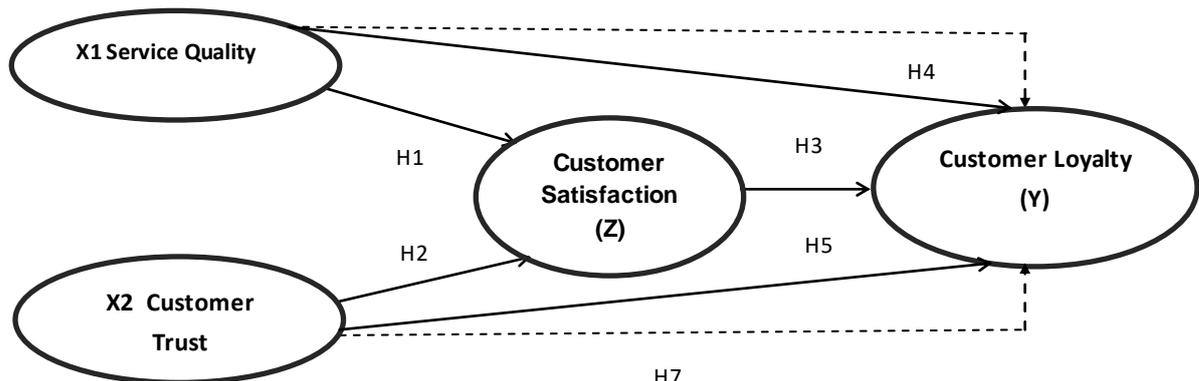
Customer Loyalty

“Loyalitas ialah komitmen pelanggan supaya kembali berlangganan dan melakukan pembelian kembali produk dan/atau jasa yang dipilih secara berulang di masa mendatang walau ada pengaruh keadaan serta upaya pemasaran luar yang dapat mengakibatkan pergantian perilaku”, (Oliver dalam Huriyati: 2018).

- H1 = *Service quality* berpengaruh terhadap customer satisfaction Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.
 H2 = *Customer trust* berpengaruh terhadap customer satisfaction Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.
 H3 = *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap customer loyalty Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.
 H4 = *Service quality* berpengaruh terhadap customer loyalty Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.
 H5 = *Customer trust* berpengaruh terhadap customer loyalty Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.
 H6 = *Service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty melalui *customer satisfaction* pada konsumen Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.
 H7 = *Customer trust* berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty melalui *customer satisfaction* pada konsumen Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.

KERANGKA KONSEPTUAL

H6



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah peneliti

C. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan desain penelitian asosiatif kausal. Jenis data kuantitatif, dan sumber data primer (jawaban responden) dan sekunder (buku, jurnal). Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner *online*. Populasinya ialah seluruh pelanggan yang melakukan perawatan di klinik Clarice bulan Maret 2020. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (orang yang melakukan perawatan minimal tiga kali), karena seluruh konsumen Klinik Clarice pada bulan Maret 2020 merupakan orang yang melakukan perawatan minimal tiga kali, maka seluruh populasi dijadikan sampel (sampel jenuh). Menggunakan analisis deskriptif, uji validitas reliabilitas, "asumsi klasik, analisis jalur/path, uji hipotesa dan uji koefisien determinasi.

Definisi Operasional Variabel

1. Service Quality (X1)

- a. Peralatan yang bersih serta modern
- b. Fasilitas yang memadai (lahan parkir, ruang tunggu, toilet, AC, tempat perawatan)
- c. Kebersihan dan kerapian karyawan
- d. Pelayanan sesuai dengan janji
- e. Dapat diandalkan dalam penanganan permasalahan pelanggan
- f. Pelayanan yang baik (ramah, perhatian dan sopan) secara konsisten
- g. Respon karyawan yang tanggap kepada pelanggan
- h. Kecepatan dalam proses transaksi
- i. Manangani kebutuhan pelanggan dengan baik
- j. Karyawan yang berkompeten di bidangnya
- k. Perasaan aman dan nyaman
- l. Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan
- m. Perhatian kepada pelanggan secara individual
- n. Kepentingan pelanggan menjadi yang utama

2. Customer Trust

- a. Percaya terhadap kejujuran perusahaan
- b. Percaya terhadap reputasi perusahaan
- c. Percaya bahwa perusahaan akan memperhatikan dan mempedulikan konsumen
- d. Percaya bahwa perusahaan berperilaku baik kepada konsumen (tidak membahayakan dan tidak merugikan)
- e. Percaya bahwa perusahaan akan konsisten memberikan yang terbaik.

3. Customer Satisfaction

- a. Perasaan puas terhadap kualitas jasa yang diberikan klinik Clarice
- b. Perasaan puas karena biaya yang dikeluarkan setara dengan kualitas yang didapatkan
- c. Perasaan puas karena sesuai dengan harapan pelanggan

4. Customer Loyalty

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Menggunakan produk lain yang ditawarkan
- c. Merekomendasikan klinik Clarice ke orang lain.
- d. Menjelaskan hal positif tentang Clarice ke orang lain
- e. Perasaan bangga menjadi konsumen Clarice

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Analisis Deskriptif Responden

Keterangan	Deskripsi	Jumlah Dalam orang	Presentase
Jenis Kelamin (Gender)	Pria/lk	6	4,9
	Wanita/pr	116	95,1
	Total Responden	122	100
Usia Responden	< 20th	13	10,7
	21-30th	103	84,4
	31-40th	5	4,1
	>40th	1	0,8
	Total responden	122	100
Pendidikan Terakhir	SMP/MTS	2	1,6
	SMA/Sederajat	74	60,7
	Diploma	10	8,2
	Sarjana	36	29,5
	Total responden	122	100
Frekuensi Kunjungan	3 kali	71	58,2
	Lebih dari 3 kali	51	41,8
	Total responden	122	100

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

No item	Variabel Penelitian	Instrumen	Hasil
1	Service Quality	X1P1	0,677
		X1P2	0,551
		X1P3	0,610
		X1P4	0,707
		X1P5	0,689
		X1P6	0,587
		X1P7	0,675
		X1P8	0,561

		X1P9	0,714
		X1P10	0,756
		X1P11	0,701
		X1P12	0,782
		X1P13	0,736
		X1P14	0,781
2	Customer Trust	X2P1	0,825
		X2P2	0,760
		X2P3	0,833
		X2P4	0,799
		X2P5	0,807
3	Customer Satisfaction	ZP1	0,866
		ZP2	0,834
		ZP3	0,858
4	Customer Loyalty	YP1	0,810
		YP2	0,802
		YP3	0,731
		YP4	0,836
		YP5	0,796

Dilihat dari seluruh butir/item pertanyaan menghasilkan nilai rhitung > r tabel (5%) sebesar 0,1779 maka seluruh item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

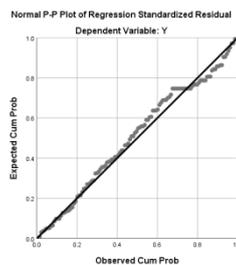
Tabel 3 Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha
1	Service Quality	0,909
2	Customer Trust	0,862
3	Customer Satisfaction	0,813
4	Customer Loyalty	0,847

Dilihat dari nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan handal/reliable.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik P-Plot

Berdasarkan grafik P-Plot terlihat bahwa titik-titiknya menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

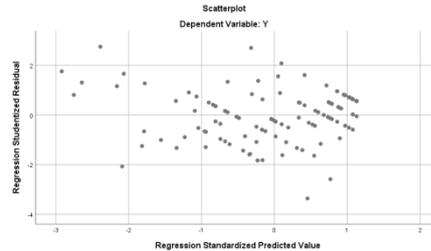
Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-44.187	5.694		-7.761	.000		
ServiceQualityX1	19.928	6.327	.368	3.150	.002	.195	5.126

CustomerTrustX2	9.834	4.804	.210	2.047	.043	.253	3.948
CustomerSatsifactionZ	15.098	4.594	.305	3.286	.001	.309	3.240
a. Dependent Variable: Y							

Dilihat dari seluruh variabel mempunyai nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah 10 sehingga bisa dikatidakan jika seluruh item baik dan tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

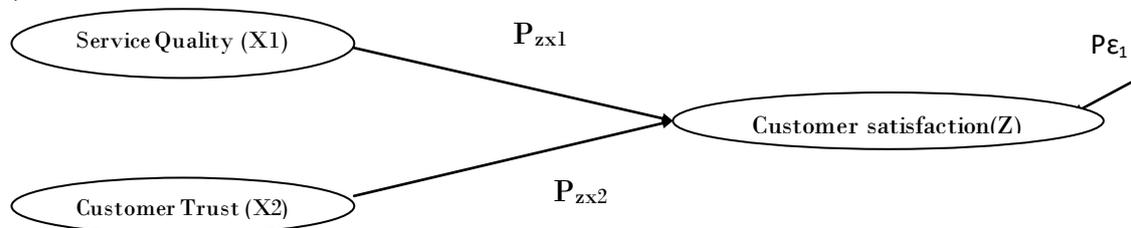


Gambar 3 Scatter Plot

Dilihat dari Scatter Plot tersebut titik-titik menyebar serta tidak membentuk sebuah pola maka dapat dinyatidakan kalau data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4) Analisis Jalur (Path Analysis)

a) Persamaan Struktur I



Gambar 4 Persamaan Struktur-I Hub Kausal X1, X2, terhadap Z

Hasil Regresi Linear Berganda Persamaan Struktur I

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda Persamaan Struktur-I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.400	.108		-3.724	.000
	ServiceQualityX1	.701	.109	.640	6.448	.000
	CustomerTrustX2	.203	.094	.215	2.162	.033

a. Dependent Variable: CustomerSatsifactionZ

Variabel *Service quality* dan *customer trust* mempunyai nilai signifikansi 0,000 dan 0,033 < 0,05. Berdasarkan t hitung, variabel memiliki nilai sebesar 6,448 dan 2,162 > t tabel yakni 1,9799 (t hitung > t tabel), serta coefficient bernilai positif. Maka variabel *service quality* dan *customer trust* masing-masing memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction*. Besarnya *Beta* variabel *service quality* dan *customer trust* sebesar 0,640 dan 0,215 ($P_{zx1}X1$ dan $P_{zx2}X2$).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Koefisien Determinasi Struktur I

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig F Change
1	.831 ^a	.691	.686	.03288	.691	133.300	2	119	.000

a. Predictors: (Constant), ServiceQuality(X1), CustomerTrust(X2)

R Square”R² ZX1X2 sebesar 0,691 (69,1%) pengaruh variabel *service quality* (X1) dan *customer trust* (X2) terhadap variabel *customer satisfaction* (Z) sehingga diperoleh :

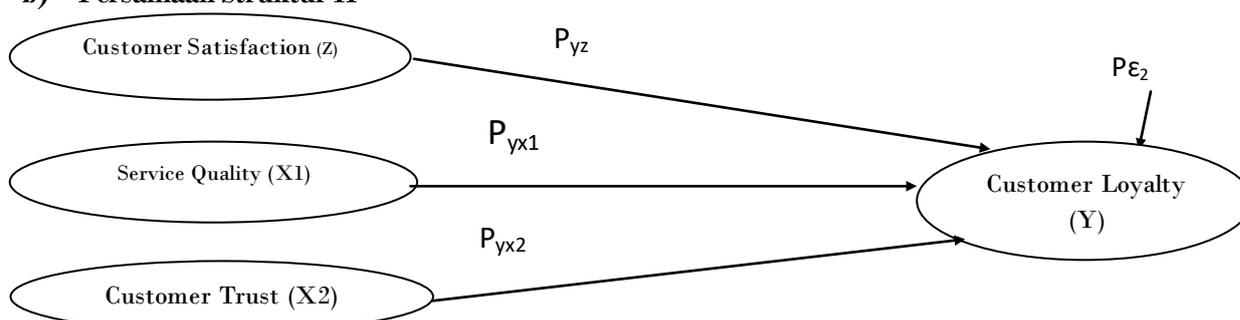
$P_{ze1} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,691} = 0,556^2 = 0,309$. Rangkuman hasil analisis jalur Sub Struktur – 1 :

Tabel 7 Rangkuman Koefisien Jalur/path Sub-Struktur I

Pengaruh antarvariabel	Koefisien Jalur/path(Beta)	Nilai t	Hasil Uji	Koefisien Determinasi Rsquare (R ² ZX1X2)	Koefisien lain (sisa)
X1 terhadap Z	0,640	6.448	Ha diterima	0,691	0,309 Atau 0,556 ²
X2 terhadap Z	0,215	2.162	Ha diterima		

Sumber : Data Primer Diolah

b) Persamaan Struktur II



Gambar 5 Persamaan Struktur II Hubungan Kausal X1,X2,Z terhadap Y Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan Struktur II

Tabel 8 Hasil Regresi Linear Berganda Persamaan Struktur II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-44.187	5.694		-7.761	.000
	ServiceQualityX1	19.928	6.327	.368	3.150	.002
	CustomerTrustX2	9.834	4.804	.210	2.047	.043
	CustomerSatsifactionZ	15.098	4.594	.305	3.286	.001

a. Dependent Variable: CustomerLoyaltyY

Nilai signifikansi variabel *service quality*, *customer trust* dan *customer satisfaction* sebesar 0,002; 0,043 dan 0,001 < 0,05. Berdasarkan t hitung (sig 5%), tiap variabel memiliki nilai sebesar 3,150; 2,047 dan 3,286 > nilai t tabel yakni 1,9799 serta coefficient bernilai positif. Maka variabel *service quality*, *customer trust* serta *customer satisfaction* masing-masing mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction*. Besarnya nilai *Beta service quality* (X1), *customer trust* (X2) serta *customer satisfaction* sebesar 0,368; 0,210 dan 0,305 (P_{yx1}X1, P_{yx2}X2 dan P_{yz}).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Koefisien Determinasi Struktur II

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.829 ^a	.687	.679	1.648	.687	86.171	3	118	.000

a. Predictors: (Constant), ServiceQuality(X1), CustomerTrust(X2), CustomerSatisfaction(Z)

R Square R^2_{YX1X2Z} sebesar 0,687 (68,7%) untuk pengaruh variabel *service quality* (X1), *customer trust*(X2) dan *customer satisfaction* (Z) terhadap variabel *customer loyalty* (Y) sehingga diperoleh :

$R^2_{ZX1X2} = 0,687 = 68,7\%$ dan besarnya pengaruh variabel lain

$$P_{y\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,687} = 0,559^2 = 0,313$$

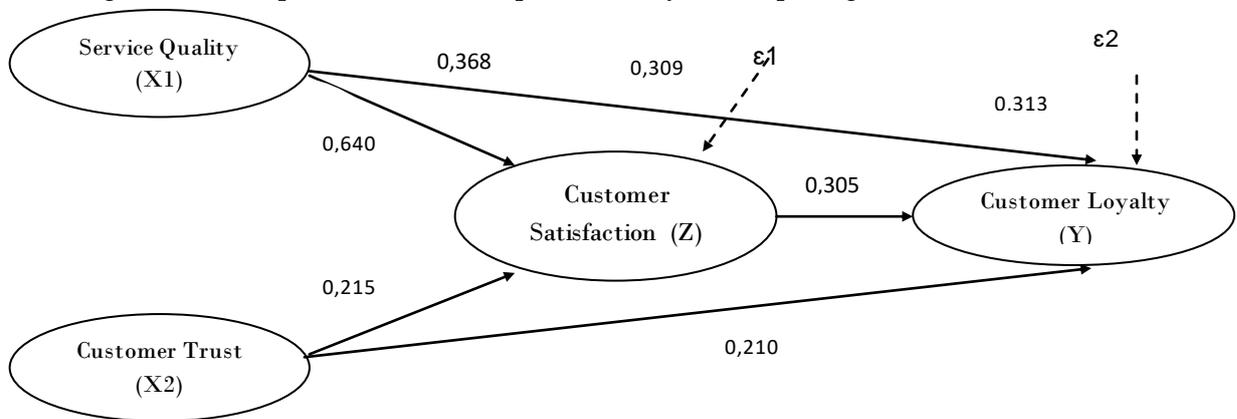
Hasil pengujian analisis jalur Sub Struktur – II dirangkum kedalam tabel 10 dibawah ini :

Tabel 10 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-Struktur II

Pengaruh antarvariabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Hasil Uji	Koefisien Determinasi R^2_{square} atau R^2_{YX1X2Z}	Koefisien variabel lainnya (sisa)
X1 terhadap Y	.368	3.150	Ha diterima	0,687	0,313 atau 0,559 ²
X2 terhadap Y	.210	2.047	Ha diterima		
Z terhadap Y	.305	3.286	Ha diterima		

Sumber : Data Primer Diolah

Hubungan kausal empiris antarvariabel penelitian dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 6 Diagram Hubungan Kausal Empiris Antarvariabel Penelitian

Hasil perhitungan diatas dibuat dalam persamaan struktur sebagai berikut :

Persamaan Struktur – I :

$$Z = P_{zx1}X1 + P_{zx2}X2 + P_{z\epsilon 1} \epsilon 1; \quad R_{square}$$

$$= 0,640 X1 + 0,215 X2 + 0,309 \epsilon 1; \quad R_{square} = 0,691$$

Persamaan Struktur – II :

$$Y = P_{yx1}X1 + P_{yx2}X2 + P_{yz}Z + P_{y\epsilon 2} \epsilon 2; \quad R_{square}$$

$$= 0,368 X1 + 0,210 X2 + 0,305 Z + 0,313 \epsilon 2; \quad R_{square} = 0,687$$

- c) **Dekomposisi koefisien jalur pengaruh secara langsung, tidak langsung, serta pengaruh total**
 Koefisien jalur menunjukkan seberapa kuat/besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Koefisien jalur rendah dan dibawah 0,05 (5%) maka pengaruh jalur tersebut dikatidakan rendah sehingga bisa dihilangkan (Sugiyono, 2017:302).

Tabel II Proses I Perhitungan Manual

Pengaruh tiap Variabel	Pengaruh kausal		Total
	Secara Langsung	Secara Tidak Langsung	
		Melalui Z	
X1 terhadap Z	(1)		(1)
X1 terhadap Y	(4)	(1) (3)	(4) + (1) (3)
X2 terhadap Z	(2)		(2)
X2 terhadap Y	(5)	(2) (3)	(5) + (2) (3)
Z terhadap Y	(3)		(3)

Sumber : Data Primer telah Diolah

Tabel 12 Proses II Perhitungan Manual

Pengaruh antar Variabel	Pengaruh kausal		Total
	Secara Langsung	Secara Tidak Langsung Melalui Z	
X1 terhadap Z	0,640		(0,640)
X1 terhadap Y	0,368	(0,640) (0,305)	(0,368) + (0,640) (0,305)
X2 terhadap Z	0,215		(0,215)
X2 terhadap Y	0,210	(0,215) (0,305)	(0,210) + (0,215) (0,305)
Z terhadap Y	0,305		(0,305)

Sumber : Data Primer telah Diolah

Tabel 13 Proses III Rangkuman Dekomposisi Dari Koefisien Jalur

Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh kausal		Total
	Secara Langsung	Secara Tidak Langsung Melalui Z	
X1 terhadap Z	0,640		(0,640)
X1 terhadap Y	0,368	(0,195)	(0,563)
X2 terhadap Z	0,215		(0,215)
X2 terhadap Y	0,210	(0,066)	(0,276)
Z terhadap Y	0,305		(0,305)

Sumber : Data Primer telah Diolah

Pengaruh langsung, tidak langsung serta pengaruh total/keseluruhan diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh secara langsung variabel X1 terhadap Z adalah sebesar 0,640. Maka tinggi rendahnya *customer loyalty* (Y) dipengaruhi oleh *service quality* (X1) sebesar 64,0%.
- b. Variabel X1 terhadap Y memiliki pengaruh total sebesar 0,563. Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y sebesar 0,368. Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melewati Z senilai 0,195 ($> 0,05$) artinya Z memiliki pengaruh path kuat.
- c. Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Z ialah sebesar 0,215. Maka tinggi rendahnya *customer satisfaction* (Z) dipengaruhi oleh *customer trust* (X2) sebesar 21,5%.
- d. Variabel X2 terhadap Y memiliki pengaruh total sebesar 0,276. Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y senilai 0,210. Pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y melewati Z senilai 0,066 ($> 0,05$) artinya Z memiliki pengaruh path kuat.
- e. Pengaruh secara langsung variabel Z terhadap Y ialah senilai 0,305. Maka tinggi rendahnya *customer loyalty* (Y) dipengaruhi oleh *customer satisfaction* (X2) sebesar 30,5%.

5) Uji Parsial / t Statistik

- a. Berdasarkan tabel 5 diatas, Variabel *service quality* (X1) mempunyai nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai t hitung (sig 5%), sebesar $6,448 > t$ tabel 1,9799, dan coefficient mempunyai nilai positif (positif signifikan). Maka H_{a1} diterima yakni *service quality* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *customer satisfaction* Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.
- b. Berdasarkan tabel 5 diatas, variabel *customer trust* (X2) mempunyai nilai signifikansi $0,033 < 0,05$. Berdasarkan nilai t hitung (sig 5%) sebesar $2,162 > t$ tabel 1,9799, serta coefficient mempunyai nilai positif (positif signifikan). Maka H_{a2} diterima yakni *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.
- c. Pada tabel 8 diatas, variabel *service quality* (X1) mempunyai nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Berdasarkan t hitung variabel X1 memiliki nilai sebesar $3,150 > t$ tabel 1,9799 serta coefficient bernilai positif (positif signifikan). Maka H_{a3} diterima

yakni *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.

- d. Pada tabel 8 diatas, *variabel customer trust* (X2) mempunyai nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Berdasarkan t hitung (sig 5%), variabel X1 memiliki nilai sebesar $2,047 > t$ tabel 1,9799, serta coefficient bernilai positif (positif dan signifikan). Maka Ha4 diterima yakni *customer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.
- e. Berdasarkan tabel 8 diatas, diketahui *customer satisfaction* (Z) mempunyai nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan t hitung (sig 5%), variabel X1 memiliki nilai sebesar $3,286 >$ nilai t tabel 1,9799, serta coefficient mempunyai nilai positif (positif signifikan). Maka Ha5 diterima yakni terdapat pengaruh diantara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.
- f. Dilihat dari nilai beta pada tabel 13 diperoleh variabel independen *service quality* (X1) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,368. Sedangkan Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,195 berarti variabel *customer satisfaction* (Z) memediasi hubungan antara *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,195 karena nilai koefisien jalur $> 0,05$ maka path memiliki pengaruh kuat. Ha 6 diterima yakni terdapat pengaruh *servicequality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) melewati *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,195.
- g. Dilihat dari nilai beta pada tabel 13 diperoleh variabel independen *service quality* (X1) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,210. Sedangkan Pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,066. Hal ini berarti variabel *customer satisfaction* (Z) mampu menjadi perantara hubungan diantara *customer trust* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,066, karena nilai koefisien jalur $> 0,05$ maka path memiliki pengaruh kuat. Maka Ha 7 diterima yakni terdapat pengaruh *customer trust* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,066.

6) Koefisien Determinasi (R^2)

a. Koefisien Determinasi sub – struktur I

Pada tabel 6, koefisien (r) memiliki nilai sebesar 0,831 yang menunjukkan jika hubungan antara variabel *service quality*, *customer trust* terhadap *customer satisfaction* dikatidakan memiliki hubungan kuat diakibatkan memiliki nilai korelasi $> 0,50$. Sedangkan nilai R square sebesar 0,691 yang berarti bahwa variasi variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *service quality*, *customer trust* sebesar 0,691 (69,1%) sedangkan 30,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

b. Koefisien Determinasi sub – struktur II

Pada tabel 6, koefisien (r) memiliki nilai sebesar 0,829 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *service quality*, *customer trust* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dikatidakan memiliki hubungan yang kuat dikarenakan memiliki nilai korelasi $> 0,50$. Sedangkan nilai Rsquare sebesar 0,687 yang memiliki arti bahwa variasi variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *service quality*, *customer trust* dan *customer satisfaction* sebesar 0,687 (68,7%) sedangkan 31,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

- a. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Klinik Clarice, Sooko Mojokerto. Hasil penelitian membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Klinik Clarice, Sooko Mojokerto dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan bernilai $6,448 >$ nilai t tabel 1,9799, serta coefficient bernilai positif. Mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vera (2015) terbukti jika terdapat pengaruh positif signifikan antara "kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Semarang.

Kualitas pelayanan yang cocok dengan harapan pelanggan mampu membentuk kepuasan dari pelanggan. Terkait bukti fisik, klinik Clarice menggunakan peralatan yang bersih karena Clarice memberikan spons baru tiap kali melakukan perawatan, fasilitas yang memadai, bersih, kesediaan parkir luas, ruang tunggu menggunakan sofa serta ber AC, toilet dan tempat perawatan yang bersih. serta penampilan karyawan yang bersih dan rapi. Klinik Clarice memiliki kehadalan berkaitan dengan pelayanan yang disesuaikan dengan janji, serta karyawan mampu memberikan solusi terkait dengan masalah wajah yang dialami pelanggan. Daya tanggap yang baik terhadap konsumen dilihat dari kecepatan dalam proses transaksi dalam menangani kebutuhan pelanggan. Klinik Clarice memiliki dokter dan staf lain yang kompeten di bidangnya, sehingga mampu memberi rasa aman serta nyaman bagi para pelanggan, setiap karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual dan mengutamakan kepentingan pelanggan. Sehingga semakin baik suatu kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Clarice maka akan diikuti oleh kepuasan dari pelanggan.

- b. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction* Klinik Clarice, Sooko Mojokerto. Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer trust* (X2) berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) Klinik Clarice, Sooko Mojokerto dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$. Dan t hitung (sig 5%), variabel X1 memiliki nilai sebesar $2,162 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,9799$, serta coefficient bernilai positif. Sesuai dengan penelitian Muidatul (2018), yakni kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Service di Three Media Computer Yogyakarta. Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengonsumsi jasa dari suatu perusahaan karena mereka yakin jika perusahaan tersebut memiliki kehandalan dalam menepati janji yang diberikan pada konsumen sehingga kedepannya dapat membentuk loyalitas”dari pelanggan (Wardani dalam Mu’idatul: 2018). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap klinik Clarice maka berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan karena kebanyakan pelanggan yang telah percaya terhadap perusahaan biasanya akan puas dengan kinerja dan hasil yang diberikan oleh perusahaan karena pelanggan mempunyai nilai dan sikap positif kepada perusahaan tersebut.
- c. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Klinik Clarice, Sooko Mojokerto. signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen Klinik Clarice, Sooko Mojokerto nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Berdasarkan t hitung (sig 5%), variabel X1 memiliki nilai sebesar $3,150 > \text{nilai } t \text{ tabel } \text{yakni } 1,9799$ (t hitung > t tabel), serta coefficient mempunyai nilai positif. Sesuai dengan penelitian Muidatul (2018), yakni kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diService ThreeMedia Computer Yogyakarta. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian setelah membeli dimana alternatif yang dipilih sama atau mungkin melebihi harapan dari pelanggan, ketidakpuasan timbul jika hasil tidak sesuai dengan harapan. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kepuasan pelanggan (Engel dalam Indahingwati, 2019:7). Pelanggan dapat merasakan kepuasan setelah mereka melakukan pembelian kemudian mengevaluasi apakah yang didapatkan setara atau melebihi harapan. Dilihat dari jawaban responden, rata-rata jawaban responden adalah sangat setuju. Artinya, pelanggan memiliki perasaan puas dengan service yang diberikan oleh klinik Clarice.
- d. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Klinik Clarice, Sooko Mojokerto. Hasil penelitian membuktikan bahwa *service quality* (X1) berpengaruh positif juga signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen Klinik Clarice, Sooko Mojokerto dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Berdasarkan t hitung (sig 5%), variabel X1 memiliki nilai sebesar $2,047 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,9799$, serta coefficient mempunyai nilai positif. Sesuai dengan penelitian Deta (2018), yakni kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen bengkel Setia Motor.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka diikuti dengan meningkatnya loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden terkait service quality dan customer loyalty yang mayoritas jawabannya sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan pihak Clarice, dan mereka memiliki komitmen untuk konsisten menggunakan produk yang ditawarkan pihak Clarice.

- e. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* Klinik Clarice, Sooko Mojokerto. Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer trust* X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen Klinik Clarice, Sooko Mojokerto dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Berdasarkan t hitung (sig 5%), variabel X_1 memiliki nilai sebesar $2,047 >$ nilai t tabel yakni $1,9799$ (t hitung $>$ t tabel), serta coefficient mempunyai nilai positif. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deta (2015), yakni kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan Klinik Larissa Aesthetic Center Semarang. Kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena dengan nilai positif dari persepsi yang diberikan pelanggan disesuaikan dengan kesesuaian harapan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Klinik Clarice, Sooko Mojokerto.
- f. Pengaruh secara tidak langsung diantara *service quality* terhadap *customer loyalty* melewati *customer satisfaction* pada konsumen Klinik Clarice, Sooko Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan jika terdapat pengaruh tidak langsung diantara *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Klinik Clarice, Sooko Mojokerto dengan nilai sebesar $0,195$ lebih dari $0,05$ maka dapat dikatidakan path berpengaruh kuat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deta (2018), yakni kepuasan pelanggan mampu menjadi perantara pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada konsumen bengkel Setia Motor Ruko Cikande Permai. Kepuasan konsumen mampu menjadi perantara pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya sebelum konsumen akan menentukan untuk loyal maka mereka akan mengevaluasi apakah kualitas pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan. Kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas konsumen.
- g. Pengaruh secara tidak langsung antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Klinik Clarice, Sooko Mojokerto. Pengaruh secara tidak langsung antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Klinik Clarice, Sooko Mojokerto bernilai sebesar $0,066 > 0,05$ sehingga bisa dikatidakan path memiliki pengaruh kuat. Sesuai dengan penelitian Muidatul (2018), kepuasan menjadi pemediasi pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan diThree Media Computer. Kepuasan konsumen mampu menjadi pe mediasi pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, artinya sebelum menentukan loyalitas, pelanggan akan menilai kepuasan dari persepsi mereka. Kepuasan bisa muncul dari kepercayaan yang tinggi dari konsumen yang pada akhirnya berpotensi membentuk kesetiaan pelanggan.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk / jasa yang ditawarkan. Karena yang konsumen terima sesuai dengan harapan mereka.
- b. *Customer trust* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan karena pada umumnya pelanggan percaya cenderung puas terhadap kinerja dan hasil yang diberikan oleh perusahaan dikarenakan pelanggan memiliki sikap positif terhadap perusahaan tersebut.

- c. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa tingginya kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan.
- d. *Service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen menggunakan produk/ jasa.
- e. *Customer trust* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan berdampak pada loyalitas konsumen.
- f. *Service quality* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty* melewati *customer satisfaction*. Kepuasan konsumen mampu me mediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Sebelum konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan merasakan kepuasan terlebih dahulu kemudian menuju ke loyalitas.
- g. *Customer trust* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty* melewati *customer satisfaction*. Maka kepuasan konsumen mampu menjadi perantara pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

2. Saran

Beberapa masukan yang dapat diberikan antara lain:

a. Bagi Perusahaan :

- 1) Penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *customer trust* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dalam upaya dan usaha mempertahankan konsumen, Clarice harus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dengan melakukan evaluasi kinerja karyawan dan melakukan perbaikan serta peningkatan strategi pelayanan, terus berupaya memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan produk yang aman untuk semua jenis kulit serta semua usia. Namun Klinik Clarice harus tetap memperhatikan dan meningkatkan faktor lain yang berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen misalnya harga, diskon, inovasi produk/jasa baru, kualitas produk, kebersihan dan lainnya demi terciptanya kepuasan pelanggan secara maksimal.
- 2) Dari variabel *service quality* terdapat beberapa jawaban yang “tidak setuju” maka sebaiknya pihak Clarice meningkatkan kualitas pelayanan dimulai dari bukti fisik, beberapa saran dari pelanggan menginginkan agar pihak Clarice memberikan sekat tempat perawatan dari papan dengan tujuan agar lebih privasi, penambahan fasilitas wifi serta karyawan lebih harum agar konsumen merasa nyaman. Kedua yakni kehandalan terkait dengan kemampuan mempertahankan pelayanan yang disesuaikan dengan janji yang diberikan. Kemudian dayatanggap berkaitan dengan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan, cepatnya proses transaksi, dan penanganan complain pelanggan. Jaminan yang termasuk didalamnya adalah pemahaman karyawan terhadap produk, keramahan, perhatian, kesopanan dalam melayani, terampil dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan pemanfaatan jasa yang ditawarkan, serta kemampuan memberikan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Empati yang terkait dengan kepedulian karyawan terhadap pelanggan. Perbaikan serta peningkatan kualitas pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi kegiatan operasional serta kegiatan CRM (Customer Relationship Management), artinya pihak manajemen harus memelihara ikatan baik dengan pelanggan demi tujuan memelihara kesetiaan dan komitmen pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan Clarice sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai acuan serta perbandingan oleh peneliti berikutnya yang melakukan penelitian serupa agar bisa menggunakan variabel independen dan variabel intervening lain yang kemungkinan mempunyai pengaruh lebih besar.

DAFTAR PUSTIDAKA

- Agustina, R. W., Rachma., Hufron. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cus-Cus Cafe Malang) . *E – Jurnal Riset Manajemen prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma* , 122.
- Azizah, M. 2018. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus : Service Three Media Komputer Yogyakarta, *Skripsi Program Sarjana Ekonomi Manajemen*. Program Sarjana Ekonomi. Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha.
- Deta,K. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Bengkel Setia Motor Ruko Cikande Permai Blok A1 No 2– Kota Serang Provinsi Banten). *Skripsi Program Sarjana Manajemen*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Fatihuddin, D 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi ,Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher (Grup Penerbitan CV. BUDI UTAMA). Disitasi 12 Februari, 2020. dari : Google Ebook: <https://books.google.co.id>
- Indahingwati, A. 2019 *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia* . Surabaya: CV, Jakad Publishing Surabaya. Disitasi 12 Februari 2020 dari Google Ebook: <https://books.google.co.id>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS:25, Edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* . Bandung: ALFABETA.
- Lusiana, V. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi(studi pada Larisa Aesthetic Center Semarang). *Skripsi Program Sarjana Ekonomi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Novandy, N. R. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ramayana Department Store Mall Dinoyo City Malang . *e – Jurnal”Riset”Manajemen”Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma* , 5.
- Riduwan, dan Sunarto. 2015. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Riduwan, M 2015. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statisika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta .