

The Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada *Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic*

Melia Rahmayani¹, Fansuri Munawar²

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Widyatama
Bandung

¹melia.rahmayani@widyatama.ac.id, ²fansuri.munawar@widyatama.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of service quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction at Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic. The study employed a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method to analyze the relationships among the variables. The findings indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Brand image also has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The mediation analysis reveals that customer satisfaction partially mediates the effect of service quality on customer loyalty and also partially mediates the effect of brand image on customer loyalty. These findings suggest that improving service quality and strengthening brand image not only enhance customer loyalty directly but also indirectly through increased customer satisfaction. Therefore, Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic should continuously maintain professional, responsive, and customer-oriented service quality while reinforcing a positive brand image to foster sustainable customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM-PLS..

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan *brand image* tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang profesional, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, serta memperkuat citra merek yang positif guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kecantikan, menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, pendapatan industri mencapai USD 8,09 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 9,17 miliar pada

tahun 2024 (Mileneo, 2024). Ekspansi ini didorong oleh permintaan konsumen, penetrasi pemasaran digital, dan reformasi regulasi, seperti proses pemberitahuan kosmetik yang disederhanakan yang diperkenalkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia. Hingga tahun 2024, lebih dari 90.000 izin distribusi kosmetik baru telah dikeluarkan, yang mencerminkan fasilitasi regulasi dan respons pasar (Kashuri, 2024b).

Industri klinik kecantikan berkembang pesat seiring meningkatnya jumlah klinik estetika dan kemajuan teknologi perawatan. Persaingan yang semakin ketat membuat pelanggan memiliki banyak alternatif sehingga loyalitas pelanggan semakin bergantung pada kualitas pelayanan dan pengalaman yang diterima. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada pasien menjadi sangat penting (Bellio & Buccoliero, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelayanan tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung beralih ke klinik lain (Farha, Astuti, & Hazmin, 2025). Selain itu, pelanggan juga mempertimbangkan kenyamanan layanan, komunikasi tenaga medis, serta *Brand Image*. Apabila ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, pelanggan akan lebih mudah berpindah ke kompetitor (Islami et al., 2024). Penelitian Nurhayati dan Lukiastuti (2025) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic merupakan klinik estetika yang berfokus pada layanan *Face & Body Contouring* dan *Anti-Aging* dengan dukungan dokter estetika bersertifikat dan teknologi modern. Klinik ini memiliki beberapa cabang di Jawa Barat dan Jakarta serta menawarkan pelayanan yang responsif, fleksibel, dan transparan dalam biaya guna meningkatkan kepuasan pelanggan (Evana & Ahmadi, 2024).

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, Qiandra mengalami penurunan jumlah pelanggan secara konsisten. Total pelanggan turun dari 2.530 orang pada tahun 2023 menjadi 2.036 orang pada tahun 2024 dan 1.501 orang pada tahun 2025. Jumlah pelanggan tetap juga menurun secara signifikan, dari 1.209 orang (2023) menjadi 959 orang (2024) dan 712 orang (2025) atau turun sekitar 41,1% selama tiga tahun. Penurunan terjadi pada seluruh layanan utama klinik dan mengindikasikan melemahnya retensi serta loyalitas pelanggan.

Data *Customer Care* menunjukkan bahwa penurunan loyalitas dipengaruhi oleh keluhan mengenai kualitas pelayanan, komunikasi dokter atau terapis, serta ketidaksesuaian hasil *treatment* dengan harapan pelanggan. Selain itu, pelanggan juga membandingkan kualitas layanan, harga, hasil perawatan, dan *Brand Image* dengan klinik pesaing sehingga lebih mudah berpindah apabila memperoleh nilai yang dianggap lebih baik.

Laporan keluhan tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kualitas pelayanan untuk mengembalikan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Inayah Fikamalina et al., 2024). Pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke penyedia layanan lain (Walyullah & Pudjoprastyono, 2024), sedangkan *Brand Image* yang lemah dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan perusahaan (Adelia & Cahya, 2023).

Hasil pra-survei terhadap 30 pelanggan memperkuat temuan tersebut. Mayoritas responden menilai pelayanan dokter atau terapis sudah baik (76,7%) dan

penjelasan prosedur cukup jelas (83,3%), namun 63,3% masih pernah mengalami komunikasi yang kurang jelas. Sebanyak 56,7% responden menyatakan hasil *treatment* tidak sesuai harapan, 70% menilai harga belum sebanding dengan manfaat yang diterima, 56,7% merasa tidak puas, 63,3% menilai *Brand Image* Qiandra masih kalah dibanding kompetitor, 83,3% tidak berminat melakukan kunjungan ulang, dan 90% tidak bersedia merekomendasikan Qiandra kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa masalah utama terletak pada kesenjangan antara harapan pelanggan dengan hasil perawatan, efektivitas komunikasi, serta persepsi terhadap nilai layanan.

Berbagai penelitian mendukung bahwa kualitas pelayanan dan *Brand Image* merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hafidz & Muslimah, 2023; Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023; Lukitaningsih et al., 2023; Kasinem, 2020; Gultom et al., 2020). Penelitian Diki Ari Kurnia dan Mariana Rachmawati (2024) serta Ilza Febrina, Lisa Nurlitasari, dan Lela Nurlaela Wati (2023) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan, *Brand Image*, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan pembelian ulang dan loyalitas (Zahara et al., 2021; Ibrahim & Thawil, 2019; Indriyani & Megawati, 2024), termasuk dalam layanan kecantikan sebagaimana dibuktikan oleh Yunengsih dkk. (2025) dan Widyastuti & Ghazali (2024). Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas , maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic. Penelitian ini penting untuk membantu Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran dan operasional mereka guna mengatasi penurunan jumlah pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, untuk memberikan masukan yang bermanfaat dalam upaya perbaikan kualitas pelayanan dan penguatan *Brand Image*, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic.”**

2. Metode

Objek Penelitian

Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan produk kecantikan dengan dukungan dokter profesional serta memiliki cabang di Bandung, Jakarta, Bekasi, Karawang, dan Subang. Klinik ini menyediakan berbagai layanan perawatan estetika untuk pria dan wanita, seperti filler, botox, threadlift, meso, pembekuan lemak, laser, intense pulse light (IPL), face sculpting, body sculpting, perawatan bekas jerawat, dan anti-aging.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2021), metode kuantitatif menggunakan data berupa angka yang dianalisis secara statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk

menggambarkan kondisi variabel kualitas pelayanan, *brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel, termasuk peran mediasi kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2021).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2021), populasi merupakan wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic pada tahun 2025 sebanyak 1.501 pelanggan.

Sampel merupakan bagian dari populasi (Sugiyono, 2021). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin karena populasi terbatas dan varians populasi tidak diketahui (Mananekke & Maramis, 2022).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1501}{1 + 1501(0.05^2)} = 316$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel yang diperlukan

N = Ukuran populasi

e = Margin of error yang diinginkan (misalnya, 0,05 untuk 5%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran sampel yang diperoleh adalah sebanyak 316 orang.

Teknik Sampling

Penelitian menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria responden meliputi: (1) pernah melakukan *treatment* di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) pernah menggunakan layanan minimal satu kali, (4) bersedia mengisi kuesioner, dan (5) memiliki pengalaman terhadap pelayanan Qiandra.

Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2021).

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2021), sedangkan data sekunder berasal dari internet, buku, jurnal, artikel, dan literatur lain yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Kuesioner (angket) sebagai instrumen utama untuk memperoleh data dari responden (Sugiyono, 2021).
2. Studi kepustakaan (*library research*) dengan mengkaji buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu sebagai landasan teori dan pendukung analisis penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 316 responden yang merupakan Pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic diperoleh identitas responden mengenai jenis kelamin dan Angkatan dan jurusan. Berdasarkan pengumpulan data melalui kuesioner diperoleh profil responden, dimana distribusi frekuensi disajikan dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	96	30,4
Perempuan	220	69,6
Total	316	100%
Usia (Tahun)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
17-25	128	40,5
26-35	104	32,9
36-45	56	17,7
> 45	28	8,9
Total	316	100%
Frekuensi Kunjungan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	68	21,5
Pegawai Swasta	132	41,8
PNS/TNI/Polri	29	9,2
Wiraswasta	54	17,1
Ibu Rumah Tangga	33	10,4
Total	316	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 316 responden yang didominasi oleh perempuan sebanyak 220 orang (69,6%), sedangkan laki-laki sebanyak 96 orang (30,4%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok 17-25 tahun (40,5%), diikuti usia 26-35 tahun (32,9%), sehingga sebanyak 73,4% responden berada pada rentang usia 17-35 tahun, yang menunjukkan bahwa pelanggan Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic didominasi oleh usia produktif yang memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan, kesehatan kulit, dan perawatan diri. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pegawai swasta sebanyak 132 orang (41,8%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang (21,5%), wiraswasta sebanyak 54 orang (17,1%), ibu rumah tangga sebanyak 33 orang (10,4%), serta PNS/TNI/Polri sebanyak 29 orang (9,2%), sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Qiandra berasal dari kalangan pekerja aktif dengan kebutuhan perawatan kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup.

Komposisi responden menunjukkan bahwa pelanggan Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic didominasi oleh pegawai swasta, yang umumnya berada pada usia produktif, memiliki mobilitas tinggi, pendapatan tetap, serta memandang perawatan kecantikan sebagai bagian dari profesionalisme, peningkatan kepercayaan diri, dan gaya hidup modern. Kondisi ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, perkembangan media sosial, dan tren *self-care*. Oleh karena itu, pegawai swasta menjadi segmen pasar utama sehingga manajemen perlu

menyediakan layanan yang efisien, fleksibel, serta program loyalitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Responden pelajar/mahasiswa (21,5%) menempati urutan kedua, menunjukkan meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap pentingnya perawatan kulit meskipun belum memiliki pendapatan tetap. Selanjutnya, wiraswasta (17,1%) memanfaatkan layanan kecantikan untuk menunjang aktivitas bisnis, namun penggunaannya dipengaruhi oleh kondisi pendapatan yang fluktuatif. Ibu rumah tangga (10,4%) memiliki proporsi lebih rendah karena prioritas pengeluaran keluarga dan keterbatasan waktu, sedangkan PNS/TNI/Polri (9,2%) merupakan kelompok dengan persentase paling kecil akibat karakteristik pekerjaan dan keterbatasan waktu. Secara keseluruhan, distribusi pekerjaan menunjukkan bahwa pelanggan Qiandra berasal dari berbagai profesi, namun didominasi kelompok pekerja aktif yang memiliki kemampuan ekonomi relatif stabil dan kepedulian tinggi terhadap kesehatan kulit serta penampilan. Temuan ini menjadi dasar bagi Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan, brand image, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperluas jangkauan pasar ke segmen profesi lainnya.

Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Outer model adalah model pengukuran yang terdiri dari variabel manifest dan jalur yang menghubungkan dengan variabel laten. Bagian ini merupakan tahap pertama pada analisis SEM *Partial Least Square* dengan menguji model pengukuran agar hasil data penelitian sudah sesuai dan tepat digunakan. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui beberapa tahap yaitu melihat hasil validitas dan reliabilitas. Uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Convergent validity (Validitas Konvergen)

Loading Factor

Pengujian validitas konvergen pada *SmartPLS* dengan menggunakan pernyataan reflektif seperti pada penelitian ini, berdasarkan loading faktor pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian diukur menggunakan konstruk tersebut. Suatu pernyataan dikatakan cukup apabila didapat nilai loading factornya adalah $> 0,7$. Berikut merupakan hasil uji *loading factor* dengan menggunakan software *SmartPLS*:

Tabel 2. *Outer Loadings (Measurement Model) Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)*

Variabel Manifest	Loading Factor	Ket
<i>X1.1</i>	0.856	Valid
<i>X1.10</i>	0.853	Valid
<i>X1.2</i>	0.860	Valid
<i>X1.3</i>	0.869	Valid
<i>X1.4</i>	0.837	Valid
<i>X1.5</i>	0.854	Valid
<i>X1.6</i>	0.867	Valid
<i>X1.7</i>	0.859	Valid
<i>X1.8</i>	0.852	Valid
<i>X1.9</i>	0.850	Valid

Sumber: Data Diolah Penelitidengan SmartPLS 3.0, 2026

Pada Tabel 2, di atas menunjukkan tidak terdapat nilai *loading factor* dibawah 0.70, sehingga seluruh variabel manifest kepuasan dalam penelitian ini dapat digunakan.

Tabel 3. *Outer Loadings (Measurement Model) Variabel X2 (Brand Image)*

Variabel Manifest	Loading Factor	Ket
X2.1	0.828	Valid
X2.10	0.859	Valid
X2.2	0.834	Valid
X2.3	0.854	Valid
X2.4	0.860	Valid
X2.5	0.847	Valid
X2.6	0.836	Valid
X2.7	0.847	Valid
X2.8	0.852	Valid
X2.9	0.841	Valid

Sumber: Data Diolah Penelitidengan SmartPLS 3.0, 2026

Pada Tabel 3 di atas menunjukkan tidak terdapat nilai *loading factor* dibawah 0.70, sehingga seluruh variabel manifest Brand Image dalam penelitian ini dapat digunakan.

Tabel 4. *Outer Loadings (Measurement Model) Variabel Y (Kepuasan)*

Variabel Manifest	Loading Factor	Ket
Z1	0.869	Valid
Z2	0.857	Valid
Z3	0.857	Valid
Z4	0.832	Valid
Z5	0.849	Valid
Z6	0.860	Valid
Z7	0.848	Valid
Z8	0.852	Valid

Sumber: Data Diolah Penelitidengan SmartPLS 3.0, 2026

Pada Tabel 4 di atas menunjukkan tidak terdapat nilai *loading factor* dibawah 0.70, sehingga seluruh variabel manifest Kepuasan dalam penelitian ini dapat digunakan.

Tabel 5. *Outer Loadings (Measurement Model) Variabel Y (Loyalitas)*

Variabel Manifest	Loading Factor	Ket
Y1	0.853	Valid
Y2	0.869	Valid
Y3	0.853	Valid
Y4	0.839	Valid
Y5	0.857	Valid
Y6	0.857	Valid

Sumber: Data Diolah Penelitidengan SmartPLS 3.0, 2026

Pada Tabel 5 di atas menunjukkan tidak terdapat nilai *loading factor* dibawah 0.70, sehingga seluruh variabel manifest Kepuasan dalam penelitian ini dapat digunakan.

Average Variance Extracted (AVE)

Selain dilihat dari nilai *factor loading*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji. Berikut ditampilkan nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 6. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	nilai kritis
X1 (Kualitas Pelayanan)	0.826	0.5
X2 (Brand Image)	0.813	
Y (Kepuasan)	0.806	
Z (Loyalitas)	0.820	

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan pada tabel 6 dapat diketahui hasil *convergent validity* berdasarkan nilai *average variance extracted*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE yang lebih dari 0.5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang membentuk konstruk laten memiliki *convergent validity* yang baik apabila dilihat dari nilai *average variance extracted*.

Validitas Diskriminan

Cross Loading

Pada tahap *Discriminant Validity* harus dilakukan pengujian dari setiap pernyataan dari masing-masing variabel, pengujian dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, dan diharapkan bahwa nilai *cross loading* lebih tinggi dibanding pernyataan dari varibel lain di dalam model yang sama, berikut adalah bentuk model *cross loading* dalam penelitian ini.

Tabel 7. *Cross loading model*

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.856	0.804	0.794	0.814
X1.10	0.853	0.803	0.806	0.797
X1.2	0.860	0.804	0.814	0.828
X1.3	0.869	0.818	0.820	0.841
X1.4	0.837	0.793	0.795	0.788
X1.5	0.854	0.795	0.810	0.825
X1.6	0.867	0.825	0.835	0.833
X1.7	0.859	0.826	0.813	0.818
X1.8	0.852	0.818	0.800	0.803
X1.9	0.850	0.810	0.803	0.794
X2.1	0.802	0.828	0.794	0.799
X2.10	0.812	0.859	0.804	0.803
X2.2	0.786	0.834	0.785	0.779
X2.3	0.803	0.854	0.800	0.788
X2.4	0.803	0.860	0.800	0.776
X2.5	0.812	0.847	0.785	0.797

	X1	X2	Y	Z
X2.6	0.780	0.836	0.784	0.765
X2.7	0.808	0.847	0.812	0.799
X2.8	0.796	0.852	0.792	0.813
X2.9	0.801	0.841	0.815	0.798
Y1	0.805	0.820	0.853	0.790
Y2	0.825	0.810	0.869	0.834
Y3	0.801	0.801	0.853	0.799
Y4	0.790	0.778	0.839	0.785
Y5	0.808	0.803	0.857	0.824
Y6	0.818	0.821	0.857	0.817
Z1	0.823	0.810	0.826	0.869
Z2	0.833	0.801	0.805	0.857
Z3	0.818	0.808	0.806	0.857
Z4	0.804	0.780	0.783	0.832
Z5	0.797	0.797	0.819	0.849
Z6	0.805	0.788	0.808	0.860
Z7	0.799	0.791	0.792	0.848
Z8	0.817	0.812	0.816	0.852

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan SmartPLS 3.0, 2025

Nilai *loading* lebih besar menunjukkan keakuratan suatu variabel manifest dalam menjelaskan kostruk asosiasinya daripada menjelaskan konstuk yang lainnya. Pada tabel 7 terlihat bahwa seluruh variabel manifest pada penelitian ini menunjukkan nilai *loading* lebih besar pada konstuknya daripada nilai *loading* pada konstuk yang lain.

Akar AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten (Fornel-Locker)

Uji *disciminant validity* selanjutnya adalah dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker yaitu membandingkan akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) yang nilainya harus lebih besar nilai korelasi antar konstruk. Nilai akar kuadrat AVE dapat dilihat pada *output* alogaritma PLS yaitu pada kriteria *Fornell-Larcker* seperti pada tabel 8 yang merupakan hasil pengolahan dalam penelitian ini.

Tabel 8. *Fornell Larcker Criterion*

	X1	X2	Y	Z
X1	0.856			
X2	0.946	0.846		
Y	0.946	0.943	0.855	
Z	0.952	0.936	0.946	0.853

*) nilai pada arah diagonal dengan huruf tebal merupakan nilai akar AVE

Sumber: Data Olahan dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan nilai pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang diteliti memiliki nilai validitas diskriminan yang baik karena nilai AVE yang lebih tinggi dari nilai korelasi tertingginya.

Analisis Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan mengukur konsistensi internal. Dapat menggunakan nilai Cronbach's

alpha yang telah ditentukan yaitu lebih besar dari 0,7 dan *Composite reliability* lebih besar dari 0,7. Berikut ini pada tabel 4.15, disajikan reliabilitas dari konstruk variabel yang diteliti.

Tabel 9. Reliability dan Cronbach Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	nilai kritiss	Ket
X1	0.959	0.959	0.7	Reliabel
X2	0.956	0.956		Reliabel
Y	0.926	0.926		Reliabel
Z	0.947	0.947		Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan SmartPLS 3.0, 2025

Berikut ini Tabel 9 Berdasarkan nilai yang ada dalam tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 yang berarti konstruk dan dimensi adalah reliabel dan memenuhi syarat.

Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi inner model merupakan analisa hasil hubungan antar konstruk laten. Estimasi hubungan antar konstruk dapat dilihat sebagai berikut: Variabel laten kepuasan (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Image (X2). Pengujian inner model terdiri dari *R-square*, *F-square*, dan *Q-square predictive relevance*.

Berikut rangkuman nilai-nilai yang digunakan dalam *model structural*:

Goodness of Fit (*R-Square*)

Nilai *R-Square* atau R^2 untuk konstruk *dependent* menunjukkan besarnya pengaruh/ketepatan konstruk *independen* dalam mempengaruhi konstruk *dependent*. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen.

Nilai *R-Square* dilihat dari hasil pada rentang 0 sampai 1, semakin tinggi nilai yang didapat pada *R-Square* menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh independen (eksogen) terhadap dependen (endogen). Kriteria pada nilai *R-Square* dapat dilihat sebagai berikut:

- Nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan **substansial**
- Nilai R^2 sebesar 0,33 dikategorikan **moderate**
- Nilai R^2 sebesar 0,19 dikategorikan **lemah**
- Nilai R^2 sebesar >0,7 dikategorikan **kuat**

Tabel 10. *R-Square*

Endogen	R Square	Kuat Hubungan
Y	0.927	Kuat
Z	0.918	Kuat

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada model struktural yang dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* pada konstruk dependen, maka dapat dilihat bahwa:

R-Square konstruk Y sebesar 0,975 yang artinya menunjukkan model berada dalam kriteria **kuat**. *R-Square* konstruk Z sebesar 0,969 yang artinya menunjukkan

model berada dalam kriteria **kuat** Hal ini menunjukkan bahwa model yang dihasilkan nilai telah baik.

Q-Square Predictive Relevance

Pengujian *inner model* juga dapat dilihat dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 dihitung dengan perolehan kedua nilai *R-Square*. *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model, *Q-Square* harus > 0 di mana menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang baik (Ghazali, 2014: 45). Nilai Q^2 dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 11. *Q Square Predictive Relevance*

Variabel	R-Square	1-R Square
Kepuasan (Y)	0.927	0,073
Loyalitas (Z)	0.918	0,082
$Q^2 =$	$Q^2 = 1 - ((1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2))$ $Q^2 = 1 - ((1 - 0,927) \times (1 - 0,918)) = 0,994014$	
Galat =	$= 100\% - 99,4\% = 0,6\%$	

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Q^2 dapat dilihat bahwa Q^2 sebesar 0,994. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* memiliki tingkat prediksi dikategorika baik terhadap variabel *dependent*. Sehingga berdasarkan nilai Q^2 diketahui model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik, karena Q^2 yang lebih besar dari nol. Berdasarkan hasil perhitungan *R Square* dan Q^2 terlihat bahwa model yang dibentuk adalah *robust*, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Ringkasan Pembahasan Nilai R-Square (R^2)

Hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* (R^2) untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,927 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,918. Kedua nilai tersebut berada di atas kriteria 0,67, sehingga termasuk kategori kuat (*substantial*). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Nilai R^2 sebesar 0,927 mengindikasikan bahwa 92,7% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Brand Image, sedangkan 7,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, lokasi, kualitas produk, hubungan interpersonal, pengalaman pelanggan, dan faktor psikologis. Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Brand Image merupakan determinan utama pembentuk kepuasan pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic.

Selanjutnya, nilai R^2 sebesar 0,918 menunjukkan bahwa 91,8% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan 8,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil ini sejalan dengan teori *relationship marketing*, yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui pelayanan berkualitas, citra merek yang positif, dan kepuasan pelanggan. Tingginya nilai *R-Square* juga menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas (*explanatory power*) yang sangat kuat dengan tingkat kesalahan yang relatif kecil. Meskipun demikian, nilai R^2 yang sangat tinggi perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena dipengaruhi oleh keterkaitan konseptual yang erat antarvariabel serta karakteristik responden yang relatif homogen sebagai pelanggan Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic. Secara keseluruhan, model penelitian dinilai sangat baik dan layak

digunakan untuk menjelaskan perilaku pelanggan pada industri jasa kecantikan. Namun, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, kepercayaan pelanggan, *perceived value*, *customer experience*, *relationship marketing*, atau *switching cost*, agar kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas pelanggan menjadi lebih komprehensif.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *path coefficient*, *t-value*, dan *p-value*. Untuk menilai signifikansi dan prediksi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *path coefficient* dan *t-value* (Kock, N. 2016). Menurut Kock, N (2016) menilai prediksi dan signifikansi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat *p-value*. Nilai *t-tabel* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Nilai T-tabel

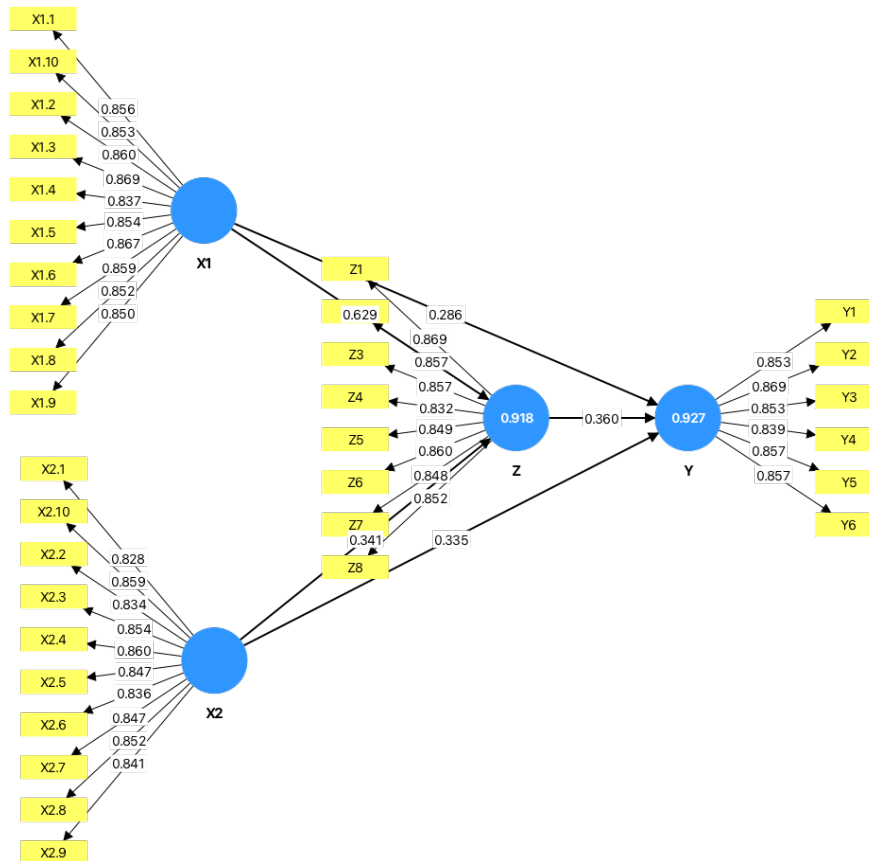
	<i>Two tailed</i>
T-tabel	1,968

Menurut Kock, N. (2016), dengan tingkat kepercayaan 95% (α 5%), *two tailed*, diperoleh nilai *t-tabel* sebagai berikut:

1. Jika nilai *t-statistik* > 1,968 (digunakan untuk pengaruh langsung), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai *t-statistik* < 1,968 (digunakan untuk pengaruh langsung), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Besarnya nilai signifikansi antar variabel yang diuji disajikan dalam bentuk nilai yang terdapat pada anak panah yang menghubungkan satu dari variabel ke variabel yang menjadi tujuan.

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan keputusan (menerima/menolak hipotesis). Maka dari itu, hipotesis harus diuji kebenarannya melalui uji statistik. Secara visual diagram jalur untuk pengujian hipotesis digambarkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Pengujian Hipotesis
Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2025

Setelah menjalankan *bootstrapping* nilai pada diagram jalur adalah nilai untuk uji *t* terkait signifikansi. Apabila nilai *t* dari persamaan struktural $\geq 1,98$ dan nilai signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak atau ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*-nya. Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung

Tabel 13. Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.286	0.287	0.060	4.761	0.000
X1 -> Z	0.629	0.624	0.067	9.463	0.000
X2 -> Y	0.335	0.336	0.056	5.990	0.000
X2 -> Z	0.341	0.346	0.067	5.064	0.000
Z -> Y	0.360	0.358	0.054	6.613	0.000

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic

Hipotesis:

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Pada pengujian hipotesis yang pertama diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9.463 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98 dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, dengan Original Sample (O) bernilai positif yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Kepuasan artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic yang semakin baik.

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic

Hipotesis:

H_0 : Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

H_1 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Pada pengujian hipotesis yang pertama diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.064 lebih besar yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98, dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y). Nilai original sample (O) sebesar 0,335 menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat positif, meskipun tidak terlalu kuat. Artinya, semakin baik Brand Image yang disediakan oleh Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa penyediaan Brand Image yang memadai dan nyaman merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic

Hipotesis:

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian hipotesis yang pertama diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.761 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98 dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Original Sample (O) bernilai positif yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan berdampak pada Loyalitas Pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic yang semakin baik.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic

Hipotesis:

H_0 : Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_1 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian hipotesis yang pertama diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.990 lebih besar yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98, dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Nilai original sample (O) sebesar 0,523 menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat positif, meskipun tidak terlalu kuat. Artinya, semakin baik Brand Image yang disediakan oleh Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic, maka semakin tinggi tingkat Loyalitas Pelanggan. Hasil ini

mengindikasikan bahwa penyediaan Brand Image yang memadai dan nyaman merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic

Hipotesis:

H₀: Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H₁: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Pada pengujian hipotesis yang pertama diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.613 yang jauh lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98, dan nilai signifikan $(0,016) < 0,05$. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan (Y) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Z). Nilai original sample (O) sebesar 0,272 menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat kuat dan bersifat positif. Artinya, semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan, maka loyalitas mereka terhadap Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic juga semakin meningkat. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan pengalaman yang memuaskan untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 14. Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.226	0.224	0.042	5.383	0.000
X2 -> Z -> Y	0.123	0.124	0.031	4.016	0.000

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic

Hipotesis:

H₀: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui Kepuasan

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui Kepuasan

Pada pengujian hipotesis yang pertama diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.383 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98 dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ sehingga H₀ ditolak, ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Z) melalui kepuasan (Y). Nilai original sample (O) sebesar 0,226 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka Kepuasan Pelanggan meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif pada Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hasil ini mendukung hipotesis bahwa kualitas Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic

Hipotesis:

H₀: Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui Kepuasan

H₁: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui Kepuasan

Pada pengujian hipotesis yang pertama diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.016 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98, dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image (X₂) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Z) melalui kepuasan (Y). Nilai original sample (O) sebesar 0,123 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif. Artinya, semakin baik Brand Image yang disediakan, maka Kepuasan Pelanggan meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki kontribusi penting dalam membangun Loyalitas Pelanggan melalui peningkatan kepuasan mereka.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), diketahui bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kedua variabel tersebut tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* merupakan faktor strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga peningkatan kualitas pelayanan yang didukung oleh penguatan citra merek akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Qiandra Aesthetic and Beauty Clinic.

5. Daftar Pustaka

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Akmal, S., A. Gani, S., & Miraza, F. A. (2023). Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Pasien Rawat Jalan Di Puskesmas Muara Satu Menggunakan Metode Fuzzy-Servqual (Service Quality). *Industrial Engineering Journal*, 12(2), 57–67. <https://doi.org/10.53912/iej.v12i2.1115>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan validitas* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bau Salman, A., Muzakkir, & Naida. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Lamadukelleng Sengkang KABUPATEN WAJO. *PRECISE: Journal of Economic*, 2(1), 37–43.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Chaniago, H., & Khare. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga

- pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(February), 59–69.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–13.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hardiyanti, I., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan the Body Shop Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3443–3453. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15334>
- Inayah Fikamalina, A. D., Puspitayani, D. F., Mei Shella, D. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk dalam Keberlanjutan Bisnis: Studi Kasus UMKM di Masa Pandemi. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(1), 249–264. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.6470>
- Kusnendi. (2008). Model – Model Persamaan Struktural. Bandung: Alfabeta
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Maharani, S., & Ekowati, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan J&T Express Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 329–339. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5390>
- Mananekke, L., & Maramis, I. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48
- Mawarsari, S., & Pramono, E. (2024). *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*. 5(1), 56–65.
- Meilisa, M., & Artina, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan French Bakery & Bistro Atmo. *MDP Student Conference*, 2(2), 394–400. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4297>
- Mileneo, M. F. (2024). Industri Kosmetik Indonesia Semakin “Glowing”, Kian Menjanjikan untuk Ekonomi Masa Depan. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/11/29/industri-kosmetik-indonesiasemakin-glowing-kian-menjanjikan-untuk-ekonomi-masa-depan>
- Nasabah, K., Btn, B., Tangerang, K. C., Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S.

- (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap*. 6(3), 557–566.
- Nisa, A. L., & Kusuma, Y. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya). *Seiko : Journal of Management & Business*, 6(1), 473–483. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3917>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Pratondo, K., Zaid, Z., Bidul, S., & Aisyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Bisnis Ritel TokoMu). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3675–3686.
- Rombe, E., & Ulandari, P. N. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Sabnishop Di Kota Palu. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 358–367. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3701>
- Siti Romlah, & Komarun Zaman. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Anak Negeri Tour Travel Ciamis. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(3), 335–342. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v3i3.2051>
- Sugiyono, P. D., & Dr. Puji Lestari, M. S. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)* (Issue September).
- Walyullah, M. M. A., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada ID Express Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 167. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1539>
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteuraka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Zulganep. (2018). *Metode penelitian Bisnis dan Manajemen*. PT. Refika Aditama.