

## **Peran Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Pengaruh Citra Merek Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Estetika Beautyxpert**

**Virginia Marsella Teiseran<sup>1</sup>, Wani Devita Gunardi<sup>2</sup>, Fushen<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui peran kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dimediasi oleh pengaruh citra merek pada loyalitas pada klinik estetika BeautyXpert, yang merupakan cabang dari CYN Klinik di Kabupaten Bekasi. Penelitian dilaksanakan 10 Agustus 2024 - 10 September 2024. Pada penelitian ini, jumlah responden yang terkumpul adalah 150 responden (15 indikator x 10). Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada responden. Penelitian ini menggunakan analisis SEM- PLS. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini sebagai berikut : Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek. Citra merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Serta kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang dimediasi citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan Klinik Estetika BeautyXpert untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, citra merek, dan loyalitas pelanggan melalui pelatihan, SOP, audit, umpan balik, personalisasi, dan pengalaman pelanggan. Untuk memperkuat citra, klinik perlu konsistensi branding, ulasan positif, kegiatan sosial, dan kemitraan strategis. Fokus pada program loyalitas dan peningkatan berkelanjutan.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

### **Abstract**

*The research purpose to determine the role of service quality and customer satisfaction mediated by the influence of brand image on loyalty at the BeautyXpert aesthetic clinic, which is a branch of CYN Clinic in Bekasi Regency. The research was carried out 10 August 2024 - 10 September 2024. In this research, the number of respondents collected was 150 respondents (15 indicators x 10). In this research, data will be collected through distributing questionnaires distributed to respondents. This research uses SEM-PLS analysis. The analysis used in this research is validity testing, reliability testing and hypothesis testing. This research resulted in the following research: Service quality and customer satisfaction have a positive effect on brand image. Brand image, customer satisfaction and service quality have a positive effect on customer loyalty. And service quality and customer satisfaction mediated by brand image have a positive effect on customer loyalty. This research suggests BeautyXpert Aesthetic Clinic to improve service quality, satisfaction, brand image and customer loyalty through training, SOPs, audits, feedback, personalization and customer experience. To strengthen its image, clinics need consistent branding, positive reviews, social activities, and strategic partnerships. Focus on loyalty programs and continuous improvement.*

**Keywords :** Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

✉ Corresponding author :

Email Address : [virginia.marsella.t@gmail.com](mailto:virginia.marsella.t@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan Industri perawatan kulit sesuai data dari Aesthetic Society skala pasar industri klinik estetika global pada tahun 2021, serta diproyeksikan akan tumbuh menjadi sekitar \$145 miliar pada tahun 2028 (Dermcare Management, 2022). Hal tersebut dikarenakan semakin banyak orang yang tertarik untuk merawat kulit mereka, sehingga permintaan mengalami peningkatan beberapa tahun selaras dengan data pertumbuhan kosmetik Indonesia dengan rata-rata 12% per tahunnya (Euromonitor International, 2020). Sejalan dengan data tersebut, peningkatan jumlah klinik estetika juga terjadi di Indonesia. Sehingga, menumbuhkan daya saing perusahaan untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik. (Pebrianata & Putri, 2014).

Pertumbuhan klinik estetika di berbagai kota besar di Indonesia juga menunjukkan trend peningkatan. Salah satunya adalah kabupaten Bekasi yaitu dengan adanya salah satu klinik estetika yang memiliki situasi cukup unik untuk diteliti. Klinik estetika BeautyXpert selalu berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik guna memenuhi kebutuhan dan permintaan pasien. Klinik estetika BeautyXpert merupakan cabang dari Cyn klinik Bambu Kuning, kota Bekasi. Klinik BeautyXpert merupakan *rebranding* nama dari CYN klinik Grand Wisata dan baru dibuka tanggal 26 Desember 2023, dan saat ini belum mengetahui penilaian - penilaian para konsumen mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas, yang didapatkan dari loyalitas konsumen klinik estetik BeautyExpert. Selain tingginya kompetitor klinik estetika di daerah kabupaten Bekasi, jumlah pasien juga yang tidak menentu pertahunnya. Berikut jumlah pasien klinik estetika BeautyXpert perbulannya dapat dilihat secara detail pada Tabel 1

Tahun	Bulan	Total Jumlah Pelanggan	Total Jumlah Kunjungan	Jumlah Pelanggan Baru
2024	Juni	220	255	22
	Mei	215	239	24
	April	200	225	26
	Maret	273	321	23
	Februari	221	282	28
	Januari	258	309	29
2023	Desember	255	312	24
	November	270	319	22
	Oktober	257	316	21
	September	259	306	23
	Agustus	303	375	16
	Juli	277	326	20
	Juni	257	313	17
	Mei	236	324	20

Sumber : Data Klinik BeautyXpert

**Tabel 1.** Total Kunjungan Pelanggan BeautyXpert

Berdasarkan data diatas setelah CYN Klinik *rebranding* menjadi klinik estetika BeautyXpert di Desember 2023, terjadi penurunan rata - rata dari total jumlah pelanggan dan total jumlah kunjungan. Pada bulan April 2024 total jumlah pelanggan jumlah pasien paling rendah yaitu 200 pasien, dan total jumlah kunjungan juga terendah yaitu 255 pasien. Tujuan dari *rebranding* untuk memberikan nama yang lebih modern dan akan dikembangkan penambahan pelayanan berupa bedah plastik di kemudian hari. Lokasi klinik juga pindah menjadi lebih dekat ke arah pintu TOL Tambun, dan terjadi renovasi klinik. Setelah melakukan *rebranding* dari CYN Klinik pada Desember 2023, terdapat

indikasi penurunan rata-rata jumlah pelanggan dan kunjungan, yang menimbulkan kekhawatiran terkait efektivitas strategi *rebranding* tersebut. Fenomena ini mengisyaratkan adanya kemungkinan bahwa perubahan nama dan citra klinik belum sepenuhnya diterima oleh pelanggan, atau bahwa ekspektasi terhadap peningkatan kualitas layanan yang diharapkan pasca-rebranding belum terpenuhi. Penurunan jumlah pelanggan ini juga dapat disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan di wilayah Kabupaten Bekasi, khususnya di daerah Mustika Jaya, di mana banyak klinik estetika lain yang menawarkan layanan serupa dengan keunggulan masing-masing seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2. Hingga pada Bulan Agustus tahun 2024 jumlah bertambah klinik estetika di sekitar Mustika Jaya bertambah sekitar 5 (Madeena Skin Bekasi, Larinka Aesthetic Centre, Klinik Aesthetic Lamonte, Bekasi Aesthetic Centre). Pada kondisi ini, BeautyXpert perlu lebih dari sekadar rebranding untuk bertahan dan unggul dalam persaingan; klinik harus secara proaktif mengevaluasi kembali kualitas layanan yang diberikan, bagaimana layanan tersebut membentuk citra klinik di mata pelanggan, serta sejauh mana pelanggan merasa puas dan loyal terhadap klinik

No.	Nama Klinik Estetik
1.	SS Clinic
2.	Novi's dermatology Clinic
3.	Mayasa Clinic
4.	Derma 9
5.	Ellis Estetika Mustikasari
6.	Maxx. Glow. Aesthetic Clinic
7.	Klinik Kecantikan Lesthetique
8.	Em Glow
9.	Klinik Estetika dr.Affandi
10.	Ratna Dewi Skincare
11.	Natasha Skin Clinic Bkasi
12.	Mustika Aesthetic Clinic
13.	Madeena Skin Bekasi
14.	Larinka Aesthetic Centre
15.	Klinik Aesthetic Lamonte
16.	Bekasi Aesthetic Centre

Sumber : Data Klinik BeautyXpert

**Tabel 2.** Klinik – klinik estetika di sekitar Mustika Jaya Bekasi

Kualitas layanan, dalam konteks ini, menjadi elemen kunci yang tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam pembentukan citra klinik yang positif. Citra klinik yang kuat dan positif adalah aset strategis yang dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan klinik dan meningkatkan loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan merupakan indikator keberhasilan yang krusial, karena pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung melakukan kunjungan berulang, tetapi juga berpotensi menjadi duta merek yang secara aktif merekomendasikan layanan klinik kepada orang lain. Namun, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang sederhana. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan bagaimana citra klinik dipersepsikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, untuk mencapai loyalitas pelanggan diperlukan adanya kesesuaian antar beberapa aspek pendukung dalam pengusahaan klinik estetika baik dalam hal kualitas pelayanan, citra klinik estetika yang didukung kepuasan pelanggan. Di sisi lain, terdapat permasalahan persaingan yang berdampak pada penurunan jumlah pasien di klinik estetika, khususnya di klinik estetika BeautyXpert. Perbedaan antara teori dan kondisi yang terjadi, peluang penelitian berdasarkan penelitian terdahulu, dan ketersediaan sumber data menjadi beberapa pertimbangan yang mendukung landasan peluang masalah penelitian mengenai peran

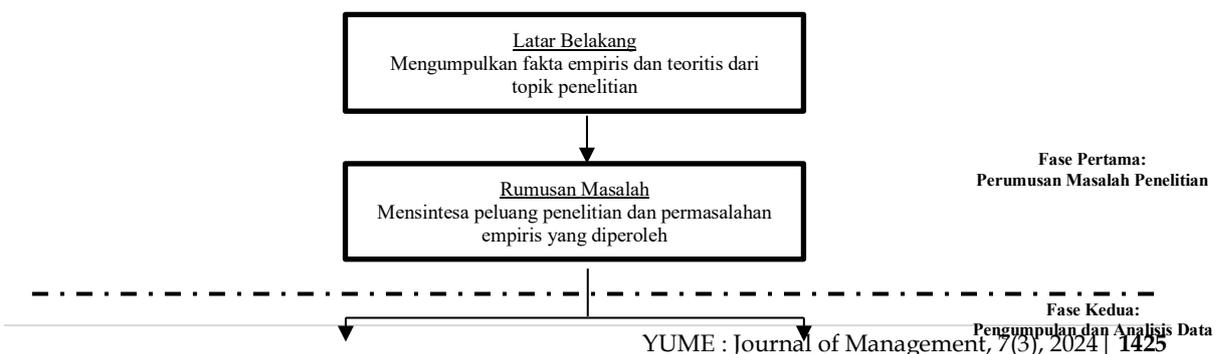
citra klinik dalam memediasi adanya pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik estetika BeautyXpert.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang didasarkan pada perhitungan dan pengukuran terhadap variabel-variabel yang digunakan serta interpretasi dari hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut (Hair et al., (2022). Penelitian dilaksanakan di klinik estetika BeautyXpert Mustika Jaya, Kabupaten Bekasi Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan keputusan peneliti dengan kriteria yang ditetapkan sendiri oleh peneliti selama anggota yang diteliti merupakan bagian dari populasi. Sampel berjumlah 150 orang. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria (1) Pelanggan pernah menggunakan jasa kecantikan pada klinik estetika Beauty Xpert minimal lebih dari dua kali. (2) Berusia sekurang-kurangnya 17 tahun. (3) Kriteria eksklusif yaitu pelanggan kewarganegaraan asing dan pelanggan tidak berkenan menjadi sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan konfirmatori untuk menguji hubungan antara variabel laten eksogen yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan bagaimana berpengaruh pada variabel laten endogen yaitu loyalitas pelanggan, serta bagaimana variabel mediasi yaitu citra merek menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan fokus pada hubungan sebab akibat. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan 5 indikator, citra merek diukur menggunakan 4 indikator, kepuasan pelanggan diukur menggunakan 3 indikator, dan loyalitas pelanggan diukur menggunakan 3 indikator. Pada penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan pada banyak asumsi (Hamid dan Anwar, 2018). Keunggulan metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS dapat digunakan baik untuk mengkonfirmasi teori maupun untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, analisis data statistik inferensial digunakan dalam penelitian ini. Statistik inferensial, atau statistik probabilitas, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Uji Instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Evaluasi model diperoleh dengan melakukan : (1) Uji Kolinieritas, (2) Pengujian Model Struktural melalui Evaluasi Nilai R-Square, (3) Evaluasi Nilai F2 Effect Size (F-Square), (4) Pengujian Hubungan Langsung (Direct Effect), (4) Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).

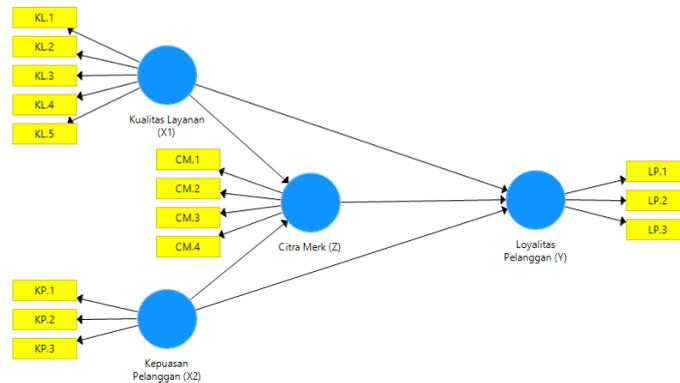




## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis (Uji Kolinieritas; Pengujian Model Struktural melalui Evaluasi Nilai R-Square); Evaluasi Nilai F2 Effect Size (F-Square); Pengujian Hubungan Langsung (*Direct Effect*); dan Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*). Berikut ini hasil dari analisis data yang telah dilakukan:



Gambar 2. Kerangka Model Penelitian

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji convergent validity. Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau jika seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading lebih dari 0,5. Selain itu, dilakukan peninjauan discriminant validity dengan melihat nilai outer loadings yang harus lebih besar dari cross loadings (Hair et al., 2022).

	Citra Merk (Z)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
CM1	0,777			
CM2	0,799			
CM3	0,717			
CM4	0,722			
KL1			0,811	
KL2			0,800	
KL3			0,728	
KL4			0,776	
KL5			0,742	
KP1		0,754		
KP2		0,784		
KP3		0,777		
LP1				0,704
LP2				0,771
LP3				0,816

Sumber: Hasil olah data (2024)

Tabel 3. Outer Loading

Semua item kuesioner dalam studi ini diekstraksi dengan sempurna dan memiliki faktor loading lebih dari 0,5 pada Tabel . Ini menunjukkan bahwa item-item dalam studi ini berhasil dengan baik dalam menjelaskan konstruk-konstruk yang ada.

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merk (Z)	0,569
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,596
Kualitas Layanan (X1)	0,596
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,585

Sumber : Hasil olahdata (2024)

Tabel 4. Nilai AVE

Berdasarkan tabel, semua variabel memiliki nilai di atas 0,5. Dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau jika seluruh outer loading indikator variabel memiliki nilai loading lebih dari 0,5.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dicerminkan dari indikator dan diukur melalui dua metode, yaitu menggunakan besaran nilai Cronbach's Alpha dan besaran nilai Composite Reliability. Penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas terkadang menghasilkan nilai

underestimate, untuk itu perlu dilengkapi dengan menggunakan metode pengukuran Composite Reliability di mana nilai dikatakan diterima reliabilitas sebesar lebih dari 0,7 (Abdullah, 2015).

	Composite Reliability
Citra Merk (Z)	0,841
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,815
Kualitas Layanan (X1)	0,880
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,808

Sumber : Hasil olahdata (2024)

**Tabel 5.** Composite Reliability

Dalam uji reliabilitas terlihat bahwa setiap konstruk memiliki skor *composite reliability* lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat diandalkan. Menurut Abdullah (2015) nilai dikatakan diterima atau reliabilitas apabila nilai lebih dari 0,7.

**Uji Hipotesis**

a. Uji Kolinearitas

Uji koliniearitas dilakukan untuk melihat adanya hubungan erat (korelasi tinggi) antar indikator. Nilai VIF seluruh indikator harus kurang dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur (Hair et al., 2022).

	VIF
CM.1	1,455
CM.2	1,576
CM.3	1,397
CM.4	1,437
KL.1	2,088
KL.2	2,508
KL.3	1,415
KL.4	1,937
KL.5	2,274
KP.1	1,273
KP.2	1,406
KP.3	1,255
LP.1	1,420
LP.2	1,430
LP.3	1,178

Sumber : Hasil olahdata (2024)

**Tabel 6.** Uji Kolinearitas

Nilai VIF kurang dari 5 Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur.

b. Pengujian Model Struktural melalui Evaluasi Nilai R-Square

Evaluasi nilai R-Square dilakukan untuk mengukur proporsi variasi nilai variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Soleimani dan Shushtari (2024) membagi klasifikasi ini menjadi tiga: 0,67 sebagai substansial; 0,33 sebagai moderat; dan 0,19 sebagai lemah. Dengan demikian, ukuran proporsi variasi nilai variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen diwakili oleh nilai R-Square.

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merk (Z)	0,318	0,309
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,330	0,316

Sumber : Hasil olahdata (2024)

**Tabel 7.** Nilai R-Square

Nilai r square variabel citra merek (Z) sebesar 0,318. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap citra merek sebesar 31,8%. Nilai r square variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,330. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 33,0%. Berdasarkan data di atas, nilai R-Square hasilnya lemah dan moderat ditunjukkan jika lebih dari 19% tetapi

## Peran Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh....

kurang dari 33%, dan jika berada di antara 67% dan 33%, koefisien determinasi dikatakan moderat

### c. Evaluasi Nilai F2 Effect Size (F-Square)

Pengujian model struktural juga dievaluasi dari nilai f2 effect size (F-Square), yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria dari nilai F-Square dibagi menjadi tiga klasifikasi oleh Hair (2022): 0,02 sebagai kecil; 0,15 sebagai sedang; dan 0,35 sebagai besar.

	Citra Merk (Z)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Citra Merk (Z)				0,033
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,131			0,101
Kualitas Layanan (X1)	0,163			0,069
Loyalitas Pelanggan (Y)				

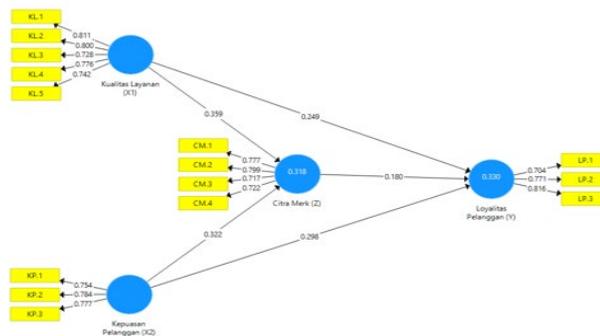
Sumber : Hasil olahdata (2024)

**Tabel 8.** Nilai F2 Effect Size (F-Square)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa nilai F-square didapatkan hasil nilai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap citra merek sebesar 0,163 dan 0,131 yang berarti  $0.02 \leq F\text{-square} < 0.15$ , yang berarti efek sedang. Sedangkan untuk kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,069; 0,101; dan 0,033 yang berarti  $0.02 \leq F\text{-square} < 0.15$ , yang berarti efek sedang

### d. Pengujian Hubungan Langsung (*Direct Effect*)

Terdapat dua kriteria dalam pengujian hubungan langsung, yaitu koefisien jalur (path coefficient) dan nilai signifikansi P-Value. Jika nilai koefisien jalur positif, maka hubungan searah, artinya jika variabel eksogen meningkat, variabel endogen juga meningkat. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur negatif, maka hubungan berlawanan arah, artinya jika variabel eksogen meningkat, variabel endogen menurun. Untuk kriteria nilai signifikansi, jika nilai P-Value kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima (signifikan), sedangkan jika P-Value lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan).



**Gambar 3.** Pengujian outer loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merk (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,180	0,180	0,082	2,183	0,030
Kepuasan Pelanggan (X2) -> Citra Merk (Z)	0,322	0,322	0,069	4,654	0,000
Kepuasan Pelanggan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,298	0,304	0,081	3,672	0,000
Kualitas Layanan (X1) -> Citra Merk (Z)	0,359	0,367	0,081	4,437	0,000
Kualitas Layanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,249	0,253	0,080	3,120	0,002

Sumber : Hasil olahdata (2024)

**Tabel 9.** Direct Effect (Pengaruh Langsung)

1. Hipotesis pertama, menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek. Menghasilkan nilai t-statistics dan t-tabel sebesar  $4,437 > 1,655$  maka dikatakan berpengaruh signifikan. Memiliki nilai original sampel  $0,359$ , maka memiliki arah positif. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dikatakan H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek.
2. Hipotesis kedua, menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek. Menghasilkan nilai t-statistics dan t-tabel sebesar  $4,654 > 1,655$  maka dikatakan berpengaruh signifikan. Memiliki nilai original sampel  $0,322$ , maka memiliki arah positif. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dikatakan H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek..
3. Hipotesis ketiga, menguji apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menghasilkan nilai t-statistics dan t-tabel sebesar  $2,183 > 1,655$  maka dikatakan berpengaruh signifikan. Memiliki nilai original sampel  $0,180$ , maka memiliki arah positif. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$ , maka dikatakan H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu kualitas citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hipotesis keempat, menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menghasilkan nilai t-statistics dan t-tabel sebesar  $3,672 > 1,655$  maka dikatakan berpengaruh signifikan. Memiliki nilai original sampel  $0,298$ , maka memiliki arah positif. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dikatakan H4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hipotesis kelima, menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menghasilkan nilai t-statistics dan t-tabel sebesar  $3,120 > 1,655$  maka dikatakan berpengaruh signifikan. Memiliki nilai original sampel  $0,249$ , maka memiliki arah positif. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka dikatakan H5 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

e. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis indirect effect dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel mediasi. Jika nilai P-Value kurang dari  $0,05$ , maka pengaruhnya signifikan (variabel mediasi "berperan"), yang berarti hipotesis diterima. Jika nilai P-Value lebih dari  $0,05$ , maka pengaruhnya tidak signifikan (variabel mediasi "tidak berperan"), yang berarti hipotesis ditolak

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan (X2) -> Citra Merk (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,058	0,058	0,031	1,891	0,009
Kualitas Layanan (X1) -> Citra Merk (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,065	0,067	0,037	1,739	0,003

Sumber : Hasil olahdata (2024)

**Tabel 10.** Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

1. Hipotesis keenam, menguji apakah kepuasan pelanggan yang dimediasi dengan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menghasilkan nilai

t-statistics dan t-tabel sebesar  $1,891 > 1,655$  maka dikatakan berpengaruh signifikan. Memiliki nilai original sampel  $0,058$ , maka memiliki arah positif. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ , maka dikatakan  $H_6$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  diterima yaitu kepuasan pelanggan yang dimediasi dengan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hipotesis ketujuh, menguji apakah kualitas layanan yang dimediasi dengan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menghasilkan nilai t-statistics dan t-tabel sebesar  $1,739 > 1,655$  maka dikatakan berpengaruh signifikan. Memiliki nilai original sampel  $0,065$ , maka memiliki arah positif. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka dikatakan  $H_7$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_7$  diterima yaitu kualitas layanan yang dimediasi dengan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan..

### **Pembahasan**

#### **Kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek.**

Kualitas layanan yang diberikan di Klinik Estetika BeautyXpert merupakan faktor kunci dalam membentuk citra merek klinik tersebut. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keahlian tenaga medis, kebersihan fasilitas, dan layanan pelanggan yang responsif. Layanan yang berkualitas tinggi, termasuk keahlian staf dan kondisi fasilitas, berkontribusi pada persepsi positif merek di mata pelanggan. Dengan memberikan layanan yang konsisten dan memuaskan, klinik dapat membangun citra merek yang kuat dan positif, yang penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk dapat memberikan layanan yang konsisten, Klinik Estetika BeautyXpert dapat melakukan program pelatihan dan pengembangan keterampilan secara rutin untuk staf medis dan non-medis. Fokuskan pelatihan pada teknik terbaru dalam estetika, komunikasi efektif dengan pelanggan, dan manajemen layanan. Selain itu Klinik Estetika BeautyXpert dapat menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas untuk semua aspek layanan. Pastikan bahwa setiap staf mengikuti prosedur ini untuk menjaga konsistensi dan kualitas layanan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, diharapkan dapat meningkatkan citra merek Klinik Estetika BeautyXpert.

Terjadinya angka penurunan jumlah pelanggan setelah rebranding di Klinik Estetika BeautyXpert, diasumsikan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek. Dalam hal ini, kualitas layanan yang diberikan oleh klinik setelah rebranding mungkin belum memenuhi harapan pelanggan, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap citra klinik. Penelitian terdahulu oleh Hsieh dkk. (2019) dan Dam dkk. (2021) mendukung asumsi ini, dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam pembentukan citra merek yang positif. Teori pemasaran menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat citra merek di mata pelanggan

#### **Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek.**

Kepuasan pelanggan adalah indikator langsung dari seberapa baik klinik memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Di Klinik Estetika BeautyXpert, ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima—baik dari hasil perawatan maupun pengalaman keseluruhan—ini berkontribusi pada citra merek yang positif. Kepuasan ini sering kali diterjemahkan ke dalam ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang memperkuat citra merek di mata publik. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan calon pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Klinik Estetika BeautyXpert untuk terus memantau dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Program umpan balik dan layanan purna jual yang baik dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat citra merek secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan

meningkatkan citra klinik sebagai penyedia layanan yang dapat diandalkan dan berkualitas.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Klinik Estetika BeautyXpert dapat fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memuaskan, mulai dari proses pendaftaran hingga perawatan dan tindak lanjut. Pastikan bahwa staf ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan yang baik, dapat meningkatkan citra merek Klinik Estetika BeautyXpert. Kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi citra merek, terutama setelah rebranding. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap klinik, yang akan membentuk citra merek yang kuat. Penelitian terdahulu oleh Salman Paludi (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Teori perilaku konsumen mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung berkaitan dengan pembentukan citra merek yang baik.

### **Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

Citra merek yang positif berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di Klinik Estetika BeautyXpert. Ketika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka cenderung merasa lebih terikat dan loyal. Citra merek yang baik menciptakan rasa kepercayaan dan afiliasi emosional dengan pelanggan, yang mendorong mereka untuk terus memilih layanan klinik tersebut daripada beralih ke pesaing.

Untuk dapat menciptakan citra merek yang baik, Klinik Estetika BeautyXpert dapat mempromosikan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan di situs web klinik dan platform media sosial. Ulasan positif dapat memperkuat reputasi dan citra merek. Selain itu Klinik Estetika BeautyXpert dapat terlibat dalam kegiatan sosial atau program komunitas yang relevan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Dengan adanya citra merek yang positif, baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pentingnya citra merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan yang ketat di industri klinik estetika. Citra merek yang positif dapat menjadi faktor penentu bagi pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan klinik. Penelitian terdahulu oleh Chen dan Wu (2022) serta Shen dan Ahmad (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang baik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Teori pemasaran juga menegaskan bahwa citra merek yang kuat akan mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang dan tetap loyal kepada merek tersebut.

### **Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Estetika BeautyXpert. Pelanggan yang puas dengan pengalaman layanan—baik dari hasil perawatan maupun interaksi dengan staf—cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Mereka lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan merekomendasikan klinik kepada orang lain, yang mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi. Loyalitas pelanggan sering kali didorong oleh kepuasan berulang kali. Jika pelanggan merasa bahwa mereka selalu mendapatkan nilai yang baik dan pengalaman yang memuaskan, mereka akan merasa lebih terikat dengan klinik. Untuk itu, penting bagi Klinik Estetika BeautyXpert untuk fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan agar dapat mempertahankan tingkat loyalitas yang tinggi.

Klinik Estetika BeautyXpert dapat mengimplementasikan sistem umpan balik yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan saran dan komentar setelah setiap layanan. Selain itu Klinik Estetika BeautyXpert dapat menindak lanjuti umpan balik ini dengan tindakan perbaikan yang nyata. Tawarkan layanan purna jual seperti konsultasi pasca-perawatan atau tindak lanjut untuk memastikan pelanggan puas dengan hasilnya

dan untuk mengatasi masalah jika ada. Dengan adanya kepuasan pelanggan yang maksimal, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Klinik Estetika BeautyXpert. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima cenderung akan kembali dan menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Penelitian terdahulu oleh Ismanto (2020) dan Tiara Azalia (2023) mendukung asumsi ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas. Teori manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management) juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan adalah fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

**Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Kualitas layanan yang tinggi di Klinik Estetika BeautyXpert berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan. Layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang membuat mereka ingin terus menggunakan layanan klinik. Kualitas layanan yang konsisten dan unggul akan memperkuat hubungan antara klinik dan pelanggan, mendorong mereka untuk tetap setia dan mengabaikan alternatif yang ada di pasar. Dalam konteks klinik estetika, kualitas layanan seringkali menjadi faktor utama yang membedakan satu klinik dari yang lain. Dengan menjaga standar kualitas yang tinggi, Klinik Estetika BeautyXpert tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga membangun loyalitas dari pelanggan yang sudah ada. Kepuasan yang dihasilkan dari kualitas layanan yang superior akan memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan diakui, yang mendorong mereka untuk tetap setia.

Klinik Estetika BeautyXpert dapat menerapkan audit kualitas secara berkala untuk menilai layanan yang diberikan. Menggunakan umpan balik pelanggan dan hasil audit untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. Klinik Estetika BeautyXpert dapat menginvestasikan dalam teknologi terbaru dan peralatan medis yang canggih. Beradaptasi dengan inovasi industri estetika akan meningkatkan efisiensi dan hasil layanan. Dengan adanya kualitas layanan yang maksimal, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Klinik Estetika BeautyXpert. Kualitas layanan yang baik adalah salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Penurunan jumlah pelanggan setelah rebranding mungkin disebabkan oleh kualitas layanan yang tidak memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian terdahulu oleh Fajarini (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Teori pemasaran menambahkan bahwa layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan

**Kepuasan pelanggan yang dimediasi dengan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

Citra merek dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Klinik Estetika BeautyXpert. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan citra merek, dan citra merek yang positif kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun kepuasan pelanggan merupakan faktor penting, kekuatan citra merek sebagai hasil dari kepuasan tersebut memiliki dampak tambahan yang signifikan terhadap loyalitas. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Sesuaikan layanan dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan. Klinik Estetika BeautyXpert dapat mengumpulkan data pelanggan untuk menawarkan rekomendasi layanan yang lebih relevan dan personal. Klinik Estetika BeautyXpert dapat fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memuaskan, mulai dari proses pendaftaran hingga perawatan dan tindak lanjut. Pastikan bahwa staf ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan yang baik, dapat meningkatkan citra merek Klinik Estetika BeautyXpert.

Untuk dapat menciptakan citra merek yang baik, Klinik Estetika BeautyXpert dapat mempromosikan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan di situs web klinik dan platform media sosial. Ulasan positif dapat memperkuat reputasi dan citra merek. Selain itu Klinik Estetika BeautyXpert dapat terlibat dalam kegiatan sosial atau program komunitas yang relevan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Dengan adanya citra merek yang positif, baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Ketika pelanggan puas dan memiliki persepsi positif terhadap citra klinik, mereka cenderung lebih loyal. Penelitian terdahulu oleh Yum dan Yoo (2023) serta Kataria dan Saini (2020) menunjukkan bahwa citra merek memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Teori perilaku konsumen juga mendukung bahwa citra merek yang kuat dapat memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan

### **Kualitas layanan yang dimediasi dengan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

Hipotesis ini mengusulkan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di Klinik Estetika BeautyXpert. Kualitas layanan yang tinggi akan memperbaiki citra merek klinik, dan citra merek yang positif akan memperkuat loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi juga melalui peningkatan citra merek. Ketika Klinik Estetika BeautyXpert memberikan layanan yang berkualitas tinggi, citra merek klinik akan mendapat keuntungan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya, memperbaiki kualitas layanan tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam bentuk kepuasan tetapi juga menciptakan citra merek yang kuat, yang memperkuat hubungan pelanggan dan klinik. Ini menunjukkan pentingnya memelihara kualitas layanan yang tinggi untuk memperkuat citra merek dan, akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan yang tinggi memperbaiki citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas layanan akan memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas pelanggan jika didukung oleh citra merek yang positif. Oleh karena itu, klinik perlu memelihara kualitas layanan yang tinggi sambil juga membangun citra merek yang kuat. Untuk dapat memberikan layanan yang konsisten, Klinik Estetika BeautyXpert dapat melakukan program pelatihan dan pengembangan keterampilan secara rutin untuk staf medis dan non-medis. Fokuskan pelatihan pada teknik terbaru dalam estetika, komunikasi efektif dengan pelanggan, dan manajemen layanan. Selain itu Klinik Estetika BeautyXpert dapat menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas untuk semua aspek layanan. Pastikan bahwa setiap staf mengikuti prosedur ini untuk menjaga konsistensi dan kualitas layanan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, diharapkan dapat meningkatkan citra merek Klinik Estetika BeautyXpert.

Untuk dapat menciptakan citra merek yang baik, Klinik Estetika BeautyXpert dapat mempromosikan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan di situs web klinik dan platform media sosial. Ulasan positif dapat memperkuat reputasi dan citra merek. Selain itu Klinik Estetika BeautyXpert dapat terlibat dalam kegiatan sosial atau program komunitas yang relevan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Dengan adanya citra merek yang positif, baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan citra merek, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Dam dkk. (2021) dan Shabbir (2020) mendukung bahwa citra merek memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Teori pemasaran juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan memperkuat citra merek, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif terhadap Citra Merek. Artinya bahwa kualitas layanan di Klinik Estetika BeautyXpert secara signifikan mempengaruhi citra merek klinik.
2. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Citra Merek artinya bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk citra merek Klinik Estetika BeautyXpert.
3. Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Artinya bahwa citra merek yang positif di Klinik Estetika BeautyXpert berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Artinya bahwa kepuasan pelanggan di Klinik Estetika BeautyXpert memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan artinya bahwa kualitas layanan di Klinik Estetika BeautyXpert berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi dengan Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan artinya bahwa citra merek memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Klinik Estetika BeautyXpert.
7. Kualitas Layanan yang Dimediasi dengan Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan artinya citra merek memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di Klinik Estetika BeautyXpert.

## SARAN

1. Meningkatkan Kualitas Layanan
  - Pelatihan Berkala: Terapkan program pelatihan dan pengembangan keterampilan secara rutin untuk staf medis dan non-medis. Fokuskan pelatihan pada teknik terbaru dalam estetika, komunikasi efektif dengan pelanggan, dan manajemen layanan.
2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
  - Umpan Balik Pelanggan : Implementasikan sistem umpan balik yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan saran dan komentar setelah setiap layanan. Tindak lanjuti umpan balik ini dengan tindakan perbaikan yang nyata.
3. Meningkatkan Citra Merek
  - Branding Konsisten: Kembangkan dan pertahankan identitas merek yang konsisten di semua saluran komunikasi, termasuk website, media sosial, dan materi pemasaran. Pastikan bahwa citra merek yang dipromosikan sesuai dengan pengalaman yang diberikan.
4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
  - Program Loyalitas: Implementasikan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan tetap, seperti diskon khusus, poin reward, atau layanan tambahan gratis setelah sejumlah kunjungan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada dosen pembimbing atas dukungan yang diberikan selama penyusunan jurnal ini. Terima kasih juga kepada rekan-rekan di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana atas kerja sama dan kebersamaannya, serta keluarga saya yang selalu memberikan dukungan moral.

## Referensi:

- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2019). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160.
- Shabbir, S. A. (2020). Impact Of Service Quality And Brand Image On Brand Loyalty: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Soleimani, M., & Shushtari, S. (2024). The impact of behavioral types on the sense of place in the front yard: a structural equation modeling. *Journal of Housing and the Built Environment*, 39(1), 317–343
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214.
- Pebrianata, I. W. G. S. dan Putri, I. G. A. M. A. D. (2014). Analisis komparasi kinerja berbasis Balanced Scorecard pada LPD di Kecamatan Denpasar Timur. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 6(2):340-354
- Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., Del Río-Rama, M. de la C., & Durán-Sánchez, A. (2019). Quality in customer service and its relationship with satisfaction: An innovation and competitiveness tool in sport and health centers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203942>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andrini, N. (2023). Karakteristik Dan Perawatan Kulit Untuk Orang Asia. *Jurnal Pandu Husada*, 4(3), 14–23.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cheren, C., & Haryanto, H. (2023). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Konsumen Klinik Kecantikan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5114–5127.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>