

PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN

Eka Putri Maulidiah¹, Survival², Bambang Budiantono³

^{1,2,3}Universitas Widyagama Malang

Corresponding Author: ekaputriie@gmail.com

Article History

Received: 18-02-2023

Revised: 23-02-2023

Accepted: 01-03-2023

Kata Kunci:

Fasilitas; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan

Keywords:

Customer Satisfaction; Facilities; Quality of Service

ABSTRAK:

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pelayanan klinik kecantikan Larissa Asthetic Center Kota Malang. Objek penelitian ini adalah fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Teknik penarikan sampel menggunakan judgement sampling. Sampel yang didapatkan sebesar 84 responden. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan ialah analisis statistik deskriptif, analisis partial least square, pengujian mediasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan fasilitas dengan dimediasi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRACT:

This study uses an explanatory type of research. The subjects in this study were customers who had used the services of the Larissa Asthetic Center beauty clinic in Malang City. The object of this study is facilities, service quality, and customer satisfaction. The sampling technique uses judgment sampling. The sample obtained was 84 respondents. The method of data collection uses the dissemination of questionnaires. The data analysis used is descriptive statistical analysis, partial least square analysis, mediation testing, and hypothesis testing. The results showed that facilities have a significant effect on service quality, facilities have a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction, and facilities mediated

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Malang sangat berkembang pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat bagi setiap klinik kecantikan yang ada di Malang, sehingga membuat peneliti ingin mengetahui apakah klinik kecantikan terbaik di Kota Malang dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Dari banyaknya persaingan, Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* menjaga keberlangsungannya dengan mempertahankan pelanggan mereka, hal itu dapat dilakukan dengan mempertahankan persepsi pelanggan atas penggunaan jasa dan produk pada klinik kecantikan tersebut, agar pelanggan tetap memilih menggunakan perawatan tersebut.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana pelanggan secara aktual mengambil keputusan pembelian. Tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif. Pelanggan yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.

Tabel 1. Jumlah kunjungan pelanggan periode Juni 2021 hingga November 2022

Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan
Juni	2021	550
Juli	2021	460
Agustus	2021	370
September	2021	400
Oktober	2021	520
November	2021	310
Desember	2021	710
Januari	2022	600
Februari	2022	560
Maret	2022	760
April	2022	590
Mei	2022	630
Juni	2022	530
Juli	2022	500
Agustus	2022	550
September	2022	480
Oktober	2022	590
November	2022	585
Rata-rata Jumlah Pengunjung		539

Sumber: Klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*, 2022

Pada tabel 1, data jumlah kunjungan diatas menunjukkan bahwa tingkat jumlah pelanggan di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Kota Malang selama periode Juni 2021 hingga November 2022 mengalami naik turun, dimana jumlah yang tertinggi terjadi pada bulan Maret 2022 sebesar 760 pelanggan dan terendah pada bulan November 2021 sebesar 310 pelanggan. Dapat dinyatakan bahwa fenomena ini mengindikasikan terjadinya perubahan tingkat kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Kota Malang.

Fenomena tingkat kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Kota Malang tentunya perlu menjadi perhatian pihak pimpinan karena dapat berimplikasi pada kinerja keuangan, *image* dan reputasi, serta kelangsungan hidup organisasi. Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Kepuasan pelanggan terhadap klinik kecantikan ini sangat penting, ketika konsumen merasa puas, perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen. Hal ini dapat dijadikan acuan selanjutnya untuk strategi menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa dan produk yang ada di Larissa dan mempertahankan loyalitas konsumen pada Larissa *Aesthetic Center* Kota Malang agar tetap menjadi klinik kecantikan yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya yang ada di Malang. Fluktuasi yang terjadi juga tidak lepas dari pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran.

Tabel 2. Jumlah omset periode Juni 2021 hingga November 2022

Bulan	Tahun	Jumlah Omset
Juni	2021	Rp. 85.000.000
Juli	2021	Rp. 75.000.000
Agustus	2021	Rp. 70.000.000
September	2021	Rp. 73.000.000
Oktober	2021	Rp. 80.000.000
November	2021	Rp. 65.000.000
Desember	2021	Rp. 110.000.000
Januari	2022	Rp. 88.000.000
Februari	2022	Rp. 84.000.000
Maret	2022	Rp. 120.000.000
April	2022	Rp. 89.000.000
Mei	2022	Rp. 85.000.000
Juni	2022	Rp. 78.000.000
Juli	2022	Rp. 96.000.000
Agustus	2022	Rp. 87.000.000
September	2022	Rp. 77.000.000
Oktober	2022	Rp. 90.000.000
November	2022	Rp. 83.000.000
Rata-rata Jumlah Pengunjung		Rp. 85.000.000

Sumber: Klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*, 2022

Pada tabel 2, menunjukkan bahwa tingkat pendapatan di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang selama dua tahun mengalami naik turun, dimana jumlah yang tertinggi terjadi pada bulan Maret 2022 sebesar 120.000.000 dan terendah pada bulan November tahun 2022 sebesar 65.000.000. Dapat dinyatakan bahwa fenomena ini mengindikasikan terjadinya perubahan tingkat kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang.

Larissa *Aesthetic Center* merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu sistem perawatan wajah,

perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi *modern* dengan harga terjangkau. Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Mardiyah (2022), menyatakan bahwa klinik kecantikan adalah satu sarana pelayanan kesehatan praktik dokter perorangan atau berkelompok. Sifatnya rawat jalan dengan menyediakan jasa pelayanan medik seperti konsultasi, pemeriksaan, pengobatan, dan tindakan medis.

Berdasarkan survei awal kepada pelanggan di klinik mengenai fasilitas yang terdapat di Larissa *Aesthetic Center*, menyatakan bahwa alat-alat *treatment* yang digunakan di lokasi tersebut sangat lengkap dan steril, perlengkapan ketika hendak melakukan *treatment* lengkap dan higienis, pilihan *treatment* yang beragam dan banyak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta untuk ruangan seperti ruang tunggu, ruang konsultasi, dan ruang *treatment* yang sejuk dan nyaman karena tersedia AC di dalamnya. Hasil penelitian Srijani dan Hidayat (2017), membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, hasil survei lebih lanjut kepada pelanggan mengenai kualitas pelayanan, rata-rata menyatakan bahwa pelayanan di klinik sudah baik namun perlu ditingkatkan. Pelanggan menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan disampaikan dengan ramah, dan membuat para pelanggan merasa nyaman. Hasil penelitian dari Irdiana et al., (2019); Maramis et al., (2018); Rahmawati (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Fasilitas

Kotler et al., (2016), mengemukakan bahwa fasilitas (*facility*) adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut (Srijani & Hidayat, 2017), fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar kerja dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang optima. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas perusahaan maka semakin lengkap pula sarana pendukung dan fasilitas untuk menunjang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas menurut Bagozzi et al., (2018), antara lain: 1) desain fasilitas; 2) nilai fungsi; 3) estetika; 4) kondisi mendukung, dan; 5) peralatan penunjang. Sudarsono (2020), menyatakan bahwa desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Indikator fasilitas menurut Kotler dan Keller (2021), antara lain: 1) kondisi fasilitas; 2) kelengkapan; 3) desain interior; dan 4) desain eksterior.

Kualitas Pelayanan

Kotler et al., (2016), mengemukakan kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2019b), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Menurut Tjiptono (2019b), menjelaskan secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior, antara lain: 1) loyalitas pelanggan yang lebih besar; 2) pangsa pasar yang lebih besar; 3) harga jual yang lebih tinggi; dan 4) produktivitas yang lebih besar. Menurut Kotler et al., (2021), kualitas

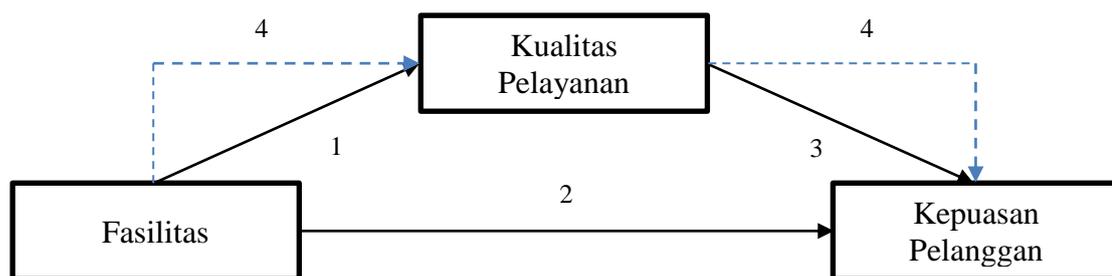
layanan dapat diukur melalui 5 (lima) indikator, antara lain: 1. bukti fisik; 2) keandalan; 3) daya tanggap; 4) jaminan; dan 5) empati.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono et al (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2019a), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut: 1) mutu barang; 2) mutu layanan; 3) harga; 4) waktu penyerahan, dan 5) kemanan.

METODE PENELITIAN

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait variabel-variabel yang akan diteliti atau dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model konseptual penelitian

Rancangan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori atau penjelasan (*explanatory research*). Dalam penelitian ini yang dikaji adalah populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data menggunakan angka-angka, bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pelayanan klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Kota Malang. Objek penelitian ini adalah fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian pelanggan yang pernah berkunjung dan pernah melakukan pembelian di Larissa *Aesthetic Center* Kota Malang. Teknik penarikan sampel menggunakan *judgement sampling*, teknik penarikan sampel yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dan, dalam penelitian ini sampel yang didapatkan sebesar 84 orang atau responden. Jenis data yang digunakan ialah data data primer. Sumber data berasal dari data jumlah pelanggan selama periode Juni 2021 hingga November 2022, jumlah omset selama periode Juni 2021 hingga November 2022, dan gambaran umum perusahaan. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan ialah analisis statistik deskriptif, analisis *partial*

least square, pengujian mediasi, dan pengujian hipotesis. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Microsoft Excel dan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Kota Malang berjumlah 84 responden, maka diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia menjadi pelanggan, dan frekuensi kunjungan, sebagai berikut:

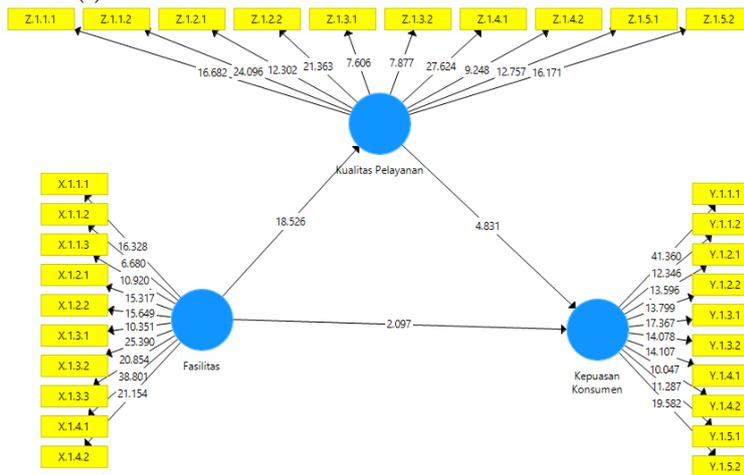
Tabel 3. Karakteristik responden

Uraian	Responden	Persen (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	4 Pelanggan	5 %
Perempuan	81 Pelanggan	95 %
Usia		
Kurang dari 30 Tahun	67 Pelanggan	79 %
31 - 40 Tahun	17 Pelanggan	20 %
41 – 50 Tahun	-	-
Lebih dari 51 Tahun	1 Pelanggan	1 %
Masa menjadi Pelanggan		
Kurang dari 1 Tahun	28 Pelanggan	33 %
1 – 5 Tahun	18 Pelanggan	21 %
5 – 10 Tahun	35 Pelanggan	42 %
Lebih dari 11 Tahun	3 Pelanggan	4 %
Frekuensi mengunjungi Klinik		
1 Kali	10 Pelanggan	12 %
1 – 5 Kali	22 Pelanggan	26 %
6 – 10 Kali	21 Pelanggan	25 %
11 – 20 Kali	22 Pelanggan	26 %
Lebih dari 20 Kali	9 Pelanggan	11 %

Sumber: data diolah, 2022

Dari Tabel 3, menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan menjadi responden terbanyak dengan jumlah 81 pelanggan atau sebesar 95%. Kemudian, usia kurang dari 30 tahun menjadi yang terbanyak dengan jumlah 67 pelanggan atau sebesar 79%. Selanjutnya, masa menjadi pelanggan 5 – 10 tahun menjadi yang terbanyak dengan jumlah 35 pelanggan. Dan, frekuensi kunjungan klinik sebanyak 1 – 5 kali dan 11 – 20 kali menjadi yang terbanyak dengan masing-masing berjumlah 22 pelanggan atau sebesar 26%.

Pada penelitian ini, analisis statistik inferensial menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan model struktural *equation modelling* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam proses analisis yaitu dengan cara menggunakan model struktural (*inner model*).



Gambar 2. Inner model dan outer model

R-Square (R^2) menunjukkan kuat atau lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. Selain itu R-Square juga menunjukkan kuat atau lemahnya suatu model penelitian. Menurut Ghozali (2018), nilai R-square 0,75 ; 0,50 ; 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat; moderat; dan lemah. Pengujian terhadap model dilakukan dengan melihat R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*.

Tabel 4. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kualitas Pelayanan	0,692	0,689
Kepuasan Konsumen	0,842	0,838

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai R^2 untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,692. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa 69,2% kualitas pelayanan dipengaruhi kepuasan konsumen. sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model. Kemudian, variabel kepuasan pelanggan berdasarkan tabel menunjukkan nilai R^2 untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,842. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa 84,2% kualitas pelayanan dipengaruhi kepuasan konsumen sedangkan sisanya 15,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model

Pengujian pada hipotesis secara langsung adalah digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1, 2, dan 3 dengan cara melalui *path coefficient* sebagai berikut:

Tabel 5. Path coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics	P-Value
X terhadap Z	0,305	0,316	0,145	2,097	0,036
X terhadap Y	0,835	0,838	0,045	18,526	0,000
Z terhadap Y	0,648	0,634	0,134	4,831	0,000

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan nilai P-Value sebesar 0,036. Kemudian, fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai P-Value sebesar

0,000. Selanjutnya, kualitas pelayan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai P-Value sebesar 0,000.

Tabel 6. Hasil Spesifikasi *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics	P-Value
X melalui Z terhadap Y	0,539	0,529	0,105	5,000	0,000

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa fasilitas dengan dimediasi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai P-Value sebesar 0,000.

Pembahasan

Fasilitas terhadap Kualitas Pelayanan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Srijani & Hidayat (2017), dimana menunjukkan bahwa hipotesis yang diacukan seluruhnya memperoleh dukungan yaitu fasilitas berpengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan. Secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk fasilitas adalah sebesar 4,44 dan dilihat dari rata-rata berdasarkan kategori yaitu baik. Hasil menunjukkan bahwa fasilitas Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang sudah baik. Adapun nilai tersebut didominasi Dengan indikator kelengkapan yaitu sebesar 4,48 yaitu nilai tertinggi dalam indikator Fasilitas sehingga menjadi pertimbangan dalam Fasilitas dan item yang berpengaruh terhadap Fasilitas yang diberikan adalah kelengkapan fasilitas yang diberikan oleh Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang. Kemudian secara keseluruhan kualitas pelayanan memiliki rata-rata sebesar 4,43 dan berdasarkan kategori nilai rata-rata masuk dalam kategori baik. adapun nilai tertinggi yaitu indikator kehandalan dan jaminan sebesar 4,46 dengan indikator tersebut mempengaruhi yang menjadikan kualitas pelayanan menjadi baik untuk melakukan treatment/perawatan di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang dan indikator yang tidak dominan adalah daya tanggap.

Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa dengan semakin baik dan meningkatnya fasilitas maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang. Temuan ini mendukung hasil penelitian Anggraini & Budiarti (2020); Raidah & Wibowo (2019); Srijani & Hidayat (2017), bahwa ada pengaruh positif antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas yang dirasakan oleh pelanggan Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang berdasarkan kunjungan yang dilakukan menunjukkan adanya kepuasan. Hal tersebut misalnya dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan yaitu kelengkapan fasilitas di klinik dan harga yang sesuai dengan kantong pelanggan menjadikan pelanggan puas. Fasilitas dan item yang berpengaruh terhadap Fasilitas yang diberikan adalah kelengkapan fasilitas yang diberikan oleh di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang adapun indikator yang tidak dominan atau memiliki nilai terkecil yaitu Desain Eksterior dengan item Teknologi alat yang dipergunakan terjamin keamanannya. Kemudian secara keseluruhan kepuasan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 4,56 dan berdasarkan kategori nilai rata-rata masuk dalam kategori

baik. adapun nilai tertinggi yaitu indikator harga sebesar 4,61 yaitu nilai tertinggi dalam indikator kepuasan pelanggan sehingga menjadi pertimbangan dalam kepuasan pelanggan dan indikator yang tidak dominan adalah mutu pelayanan.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang. Temuan ini mendukung penelitian Ibrahim & Thawil (2019); Kurniawati et al., (2019); Sutrisno et al., (2017) bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik membuktikan bahwa pelanggan merasa puas mempercayai Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang. Secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk kualitas pelayanan adalah sebesar kualitas pelayanan memiliki rata-rata sebesar 4,43 dan berdasarkan kategori nilai rata-rata masuk dalam kategori baik. adapun nilai tertinggi yaitu indikator kehandalan dan jaminan sebesar 4,46 dengan indikator tersebut mempengaruhi yang menjadikan kualitas pelayanan menjadi baik untuk melakukan treatment/perawatan di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang dan indikator yang tidak dominan adalah daya tanggap. Kemudian secara keseluruhan kepuasan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 4,56 dan berdasarkan kategori nilai rata-rata masuk dalam kategori baik. adapun nilai tertinggi yaitu indikator harga sebesar 4,61 yaitu nilai tertinggi dalam indikator kepuasan pelanggan sehingga menjadi pertimbangan dalam kepuasan pelanggan dan indikator yang tidak dominan adalah mutu pelayanan.

Fasilitas dengan dimediasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Dimana Dari hasil tersebut dapat diartikan dengan nilai kualitas pelayanan yang berpengaruh positif pada fasilitas maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang begitu sebaliknya jika semakin rendah nilai kualitas pelayanan sebagai mediasi maka hal tersebut tidak mempengaruhi nilai fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Moha & Loindong (2017). dalam hasil penelitian menjelaskan bahwa hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen yang dimediasi memiliki pengaruh positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah fasilitas yang baik dan memadai mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang. Fasilitas yang baik dan memadai mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang. Kualitas pelayanan merupakan satu hal penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi fasilitas pada Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Kota Malang.

Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya yaitu

mutu barang, mutu pelayanan dan harga, yang menjadi bahan pertimbangan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan, bagi pelanggan yang memilih Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center di Kota Malang untuk melakukan perawatan/*treatment* yakni agar meningkatkan fasilitas lagi guna mendapatkan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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.
- [2] Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S., & Coronel, F. (2018). *Marketing-Management*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- [3] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- [4] Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- [5] Irdiana, I., Armin, R., & Hidayat, M. S. (2019). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK KECANTIKAN CLARICE MOJOKERTO*. Universitas Islam Majapahit.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- [7] Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- [8] Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- [9] Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasadjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147–151.
- [10] Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- [11] Mardiyah, N. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Di Yogyakarta. *Naskah Publikasi Program Studi Akuntansi*.
- [12] Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- [13] Rahmawati, N. W. (2021). Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 472–481.
- [14] Raidah, R. A., & Wibowo, S. F. (2019). Analisis pengaruh e-service quality dan perceived service value terhadap kepuasan pelanggan tokopedia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 148–166.

- [15] Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di aston madiun hotel & conference center. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38.
- [16] Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- [17] Sutrisno, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis kualitas pelayanan, kepercayaan serta citra koperasi terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- [18] Tjiptono, F. (2019a). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.
- [19] Tjiptono, F. (2019b). *Strategi pemasaran*.
- [20] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.