

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA SALON MORRIN KLATEN**

Dyah Afryyanti Wahyu¹, Sri Isfantin Puji Lestari², Edi Purwanto³

STIE Wijaya Mulya Surakarta

Email : diahafry@gmail.com¹

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality and Consumer Value on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable. This study covers the field of marketing management. The population studied was 137 consumers of Salon Morrin in Klaten. The sample selected using random sampling according to the number of samples set. The number of samples taken in this study was 100 respondents. Data were collected using a personal questionnaire. According to Arianto (2018:83) service quality can be interpreted as focusing on meeting needs and requirements, as well as on timeliness to meet customer expectations. Yazid (2001: 2), the customer value received is the overall consumer assessment of the usefulness of a product based on the perception of what is received and what is given. Danang Sunyoto (2015:140). Consumer satisfaction is one of the reasons why consumers decide to shop at a place. Consumer loyalty is a condition where consumers make consistent repeat purchases and have a positive attitude towards a brand, are committed to the brand and intend to continue their purchases in the future. The data analysis method that will be used in this study is by using a structural equation model (Structural Equation Modeling). SEM offers the ability for path analysis (Path Analytic) (Ghozali, 2015: 39). The path analysis that will be used in this study is Partial Least Squares (PLS), using Smart-PLS 3.0 software.

Keywords : *Service Quality, Consumer Value, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Salon Morrin Klaten, sebuah Salon Morrin yang terletak di Klaten, Jawa Tengah, telah menjadi salah satu tujuan favorit bagi mereka yang ingin menikmati berbagai layanan Kecantikan Morrin. Dalam era kompetisi yang semakin ketat, Salon Morrin Klaten harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai Konsumen untuk meningkatkan loyalitas Konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dan nilai Konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas Konsumen. Kepuasan konsumen adalah variabel intervening yang penting dalam mempengaruhi loyalitas Konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diperoleh jika Konsumen merasa bahwa pelayanan yang diterima telah memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik dan nilai Konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas Konsumen. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Salon Morrin Klaten telah mengalami penurunan loyalitas Konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan yang kurang baik dan nilai konsumen yang rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan nilai konsumen mempengaruhi loyalitas

Konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Salon Morrin Klaten. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas

pelayanan dan nilai Konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Salon Morrin Klaten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas Konsumen pada Salon Morrin Klaten. Dengan adanya kegiatan tersebut, perusahaan mempunyai tujuan supaya konsumen merasa puas dan loyal menggunakan jasa Salon Morrin tersebut. Adanya pembelian berulang, berarti konsumen sudah dianggap sudah loyal terhadap perusahaan dan produknya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mencakup bidang manajemen pemasaran. Populasi yang diteliti adalah konsumen Salon Morrin di Klaten sebanyak 137 orang. Sampel yang dipilih menggunakan cara acak atau *random sampling* sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner secara personal.

Definisi Operasional

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Yazid (2001: 2), nilai pelanggan yang diterima adalah keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk yang didasarkan kepada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Danang Sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen melakukan pembelian ulang yang konsisten dan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang.

Teknik Analisis

Metode analisis data yang akan digunakan di penelitian ini adalah dengan menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Modeling). SEM menawarkan kemampuan untuk analisis jalur (Path Analytic) (Ghozali, 2015: 39). Analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS), menggunakan software Smart-PLS 3.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

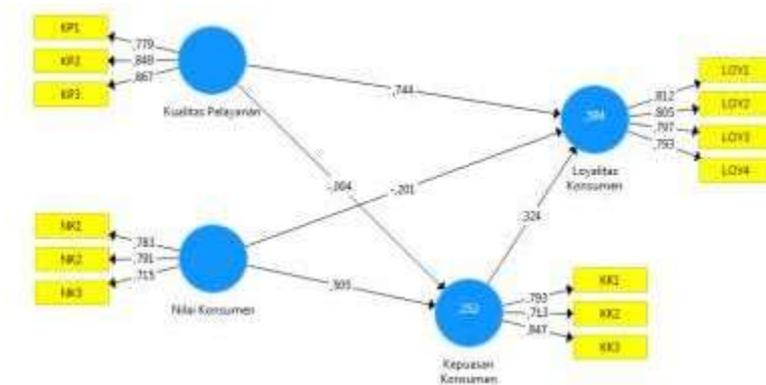
a. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana item-item pertanyaan kuesioner yang disusun, yang kemudian dianalisis dapat mewakili variabel yang sedang diukur. Pengujian validitas dalam Smart PLS menggunakan koefisien *loading factor* (LF), dimana seluruh item pertanyaan atau instrumen harus memenuhi nilai yang disarankan, sehingga indikator yang dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian dapat dikatakan valid.

Kriteria penilaian uji validitas dalam SmartPLS dilakukan dengan melihat nilai *Convergent Validity*, hal ini diukur berdasarkan nilai korelasi dengan variabel yang diukur dengan nilai *loading factor* di atas $> 0,70$ sangat direkomendasikan, namun nilai di atas $> 0,50$ sampai dengan $0,60$ masih bisa ditolerir, sepanjang model masih dalam pengembangan (Ghozali, 2006: 210).

Berikut ini adalah diagram dari hasil pengujian validitas instrumen variabel penelitian (*World of Mouth, Brand Image, Niat Beli*) pada SmartPLS. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan model CFA yang baik atau fit dilakukan sampai dengan tiga tahapan atau

iterasi, berikut adalah iterasi atau tahapan pertama, dimana berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui masih ada nilai *loading factor* (LF) yang berada di bawah < 0,5.



Gambar 2
diagram CFA struktural PLS-Algorithm

Keterangan:

- X : Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen
- Z : Kepuasan Konsumen
- Y : Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar 2 diagram CFA struktural PLS-Algorithm tahap pertama di atas, dapat dikeluarkan pula nilai loading factor setiap indikator penelitian dalam *output outerloading* pada SmartPLS, sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Olah Data Outer Loadings dengan PLS Algorithm

	KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN KONSUMEN	LOYALITAS KONSUMEN	NILAI KONSUMEN
KP1	,779			
KP2	,849			
KP3	,867			
NK1		,793		
NK2		,713		
NK3		,847		
LOY1			,812	
LOY2			,805	
LOY3			,797	
LOY4			,793	
PRO1				,783
PRO2				,791
PRO3				,715

Sumber: Olah Data Smart PLS, 2024

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor variabelnya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan

pada suatu indikator dalam suatu variabel jika indikator lain pada variabel yang sama berubah atau dikeluarkan dari model (di-drop).

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 10 Tabel *Loading Factor (Outerloadings)* tahap pertama di atas diketahui bahwa terdapat nilai *loading factor* (LF) memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu $> 0,5$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan yang baik. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran) dari sebuah instrumen dalam mengukur konsep dari sebuah instrumen pengukuran. Uji reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan dari perhitungan program komputer Smart-PLS dari variabel penelitian: Kualitas Pelayanan (KP), Kepuasan Konsumen (KK), Nilai Konsumen (NK) dan Loyalitas Konsumen (Loy).

Nilai *Composite Reliability* (CR) dikatakan reliabel atau handal apabila mempunyai nilai lebih besar dari $> 0,8$, dan dapat dikatakan cukup reliabel jika memiliki reliabilitas $> 0,6$ sedangkan untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan baik jika mempunyai nilai lebih besar dari $> 0,50$. (Ghozali, 2017: 218)

Hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel yang diteliti disajikan dalam tabel output sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas Model Fit (Output PLS)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KUALITAS PELAYANAN	,782	,815	,871	,693
KEPUASAN KONSUMEN	,704	,730	,829	,619
LOYALITAS KONSUMEN	,820	,850	,878	,643
NILAI KONSUMEN	,652	,641	,807	,583

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian sudah menunjukkan sebagai pengukur yang fit, dan dapat dikatakan semua variabel yang diteliti dari semua item pertanyaan yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Validitas dari masing masing konstruk diuji dengan *Composite Reliability* yang masing masing konstruk sangat baik karena bernilai di atas 0,80, disamping itu juga dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* bernilai di atas 0,70. Dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), mempunyai nilai lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2015: 248).

1. Mengukur Nilai *Inner Model* dan *Structural Model*

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan nilai *R-square* dari model penelitian. Pada tahap awal, model penelitian atau model *structural* dievaluasi menggunakan nilai *R-square* untuk variabel dependen. Dan berikut ini adalah nilai R Square berdasarkan *output* dari SmartPLS.

Tabel 3
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN KONSUMEN	,252	,237
LOYALITAS KONSUMEN	,594	,582

Sumber; Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 12 *R-Square* di atas dapat diketahui bahwa nilai R-square variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.582 artinya variabilitas Loyalitas Konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh konstruk/variabel Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen dan Kepuasan Konsumen sebesar 58,2%. Sedangkan untuk nilai *R-square* variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0.237, hal ini mempunyai arti bahwa variabilitas Kepuasan Konsumen (Z) dapat dijelaskan oleh konstruk/variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen sebesar 23,7%. Pengujian pada R-Square ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik pengaruh yang diberikan.

2. Analisis Data

Adapun analisis data dalam penelitian ini didasarkan pada nilai yang terdapat pada *analisis structural model*. Tingkat signifikansi *path coefficient* didapat dari nilai-t dan nilai *standardized path coefficient*. Batas nilai pengujian hipotesis yaitu Nilai-t muatan faktornya (*factor loadings*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.678), dengan nilai p value sebesar (0,10), berdasarkan pengujian dua arah (*two-tailed*). Adapun untuk mendapatkan nilai t tabel dapat dilakukan dengan rumus:

$$df = (n - k)$$

dimana:

df = degree of freedom

n = sampel penelitian

k = jumlah variabel penelitian

$$df = (100 - 2) \\ = 98$$

Sehingga diketahui nilai df adalah = 98. Dengan taraf signifikansi 0,05 (*one-tailed*) atau 0,10 (*two-tailed*), dan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,660. Adapun untuk tabel t statistik dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4
Hasil Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural Model Fit (Standardized)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN KONSUMEN ->	-,004	,008	,154	,026	,979
KUALITAS PELAYANAN LOYALITAS KONSUMEN ->	,743	,751	,120	6,185	,000
KEPUASAN KONSUMEN ->	,324	,330	,082	3,949	,000

LOYALITAS KONSUMEN					
NILAI KONSUMEN - > KEPUASAN KONSUMEN	,505	,497	,187	2,697	,007
NILAI KONSUMEN - > LOYALITAS KONSUMEN	-,037	-,037	,109	,340	,734

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel 13 di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian dilakukan terhadap 4 hipotesis penelitian. Pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $0,026 < t\text{-tabel } 1,660$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,979$ (tidak signifikan).

b. Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $2,697$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,007$ (signifikan). Karena nilai t-hitung $2,697 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Nilai Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten

c. Hipotesis ketiga, yang menyatakan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $6,185$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,000$ (signifikan). Karena nilai t-hitung $6,185 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten.

d. Hipotesis keempat yang menyatakan variabel Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $0,340$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,734$ (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $0,340 < t\text{-tabel } 1,660$, maka tidak terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten.

e. Hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $3,949$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,000$ (signifikan). Karena nilai t-hitung $3,949 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh kepuasna kerja terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten.

Berikut hasil olah data PLS untuk pengaruh variabel intervening seperti dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Pengaruh Variabel Intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KUALITAS PELAYANAN > KEPUASAN KONSUMEN	-,001	-,003	,052	,025	,980

LOYALITAS KONSUMEN					
NILAI KONSUMEN - > KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS KONSUMEN	,164	,171	,091	1,797	,073

Sumber: Data PLS yang diolah, 2024

f. Hipotesis keenam, yang menyatakan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 0,025 dengan taraf signifikan (ρ) 0,980 (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $0,025 < t\text{-tabel } 1,660$, maka tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten melalui Kepuasan Konsumen.

g. Hipotesis ketujuh, yang menyatakan variabel Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 1,787 dengan taraf signifikan (ρ) 0,070 (signifikan). Karena nilai t-hitung $1,787 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten melalui Kepuasan Konsumen.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis di atas, dapat diimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $0,026 < t\text{-tabel } 1,660$ dengan taraf signifikan (ρ) 0,979 (tidak signifikan).
2. Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen
Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 2,697 dengan taraf signifikan (ρ) 0,007 (signifikan). Karena nilai t-hitung $2,697 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Nilai Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten
3. Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen
Hipotesis ketiga, yang menyatakan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 6,185 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung $6,185 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen
Hipotesis keempat yang menyatakan variabel Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 0,340 dengan taraf signifikan (ρ) 0,734 (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $0,340 < t\text{-tabel } 1,660$, maka tidak terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten.
5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 3,949 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung $3,949 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh kepuasna kerja terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten.

6. Pengaruh Disiplin terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
Hipotesis keenam, yang menyatakan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 0,025 dengan taraf signifikan (ρ) 0,980 (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $0,025 < t\text{-tabel } 1,660$, maka tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten melalui Kepuasan Konsumen
7. Pengaruh Kepuasan Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
Hipotesis ketujuh, yang menyatakan variabel Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 1,787 dengan taraf signifikan (ρ) 0,070 (signifikan). Karena nilai t-hitung $1,787 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten melalui Kepuasan Konsumen.

4. KESIMPULAN

1. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $0,026 < t\text{-tabel } 1,660$ dengan taraf signifikan (ρ) 0,979 (tidak signifikan).
2. Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 2,967 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung $2,067 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Nilai Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten
3. Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 3,949 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung $3,949 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh kepuasna kerja terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten.
4. Hipotesis keempat, yang menyatakan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 6,185 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung $6,185 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten.
5. Hipotesis kelima, yang menyatakan variabel Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 0,340 dengan taraf signifikan (ρ) 0,734 (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $0,340 < t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten.
6. Hipotesis keenam, yang menyatakan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 0,025 dengan taraf signifikan (ρ) 0,980 (tidak signifikan). Karena

nilai t-hitung $0,025 < t\text{-tabel } 1,660$, maka tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten melalui Kepuasan Konsumen.

7. Hipotesis ketujuh, yang menyatakan variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $1,787$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,070$ (signifikan). Karena nilai t-hitung $1,787 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Salon Kecantikan Morrin di Klaten melalui Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Masili, V., Lumanauw, B., Tielung, M. V. J., Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). *KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA TOKO THE EFFECT OF SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT MENTARI ' S STORE BUSINESS IN SEA VILLAGE , PINELENG DISTRICT , MINAHASA REGENCY* Oleh : ¹²³Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 April 2022 , Hal . 44-55. 10(4), 44–51.
- Munfaqiroh, S., Wahyu, D., Dacruz, A., & Dea, R. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP*. 15(1), 122–132.
- Zahara, R. (2020). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. 3, 31–38.