



**ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY,
PROMOTION, DAN NATURAL INGREDIENTS
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI KLINIK LARISSA AESTHETIC CENTER PATI**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Menyelesaikan jenjang pendidikan
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

ULUM MINNAFIAH

NIM : 202001040

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

TESIS

**ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, PROMOTION, DAN
NATURAL INGREDIENTS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI KLINIK LARISSA AESTHETIC CENTER PATI**

Oleh :

ULUM MINNAFIAH

NIM : 202001040

Telah disetujui dan dipertahankan didepan Penguji
pada tanggal 2 September 2024
dinyatakan telah memenuhi syarat

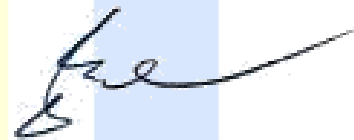
Menyetujui,
Tim Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



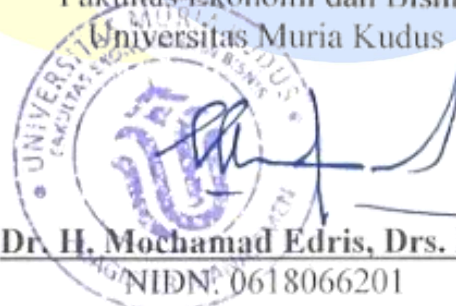
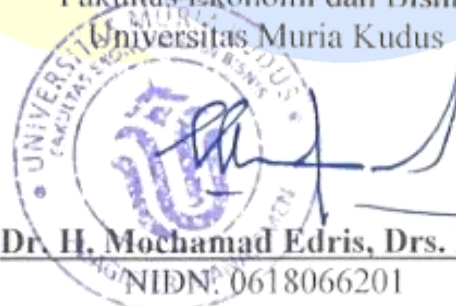
Dr. Drs. Joko Utomo, M.M.
NIDN. 0625076401



Sutono, SE., MM., PhD.
NIDN. 0626017003

Mengetahui

Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus



Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
NIDN. 0618066201

HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI

JUDUL TESIS : ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY,
PROMOTION, DAN NATURAL INGREDIENTS
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI KLINIK LARISSA AESTHETIC CENTER PATI

Nama Mahasiswa : Ulum Minnafiah

NIM : 2020-01-040

Program Studi : Magister Manajemen

Minat : Manajemen Pemasaran

TIM PEMBIMBING :

Ketua : Dr. Drs. Joko Utomo, M.M.

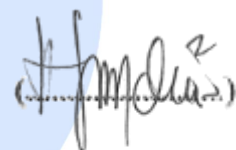
()

Anggota : Sutono, S.E., MM., PhD.

()

TIM PENGUJI :

Dosen Penguji : Dr. Dra. Mamik Indaryani, MS

()

Tanggal Ujian : 2 September 2024

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa didalam Naskah Tesis dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, PROMOTION, DAN
NATURAL INGREDIENTS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI KLINIK LARISSA AESTHETIC CENTER PATI**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia gelar MASTER MANAJEMEN dicabut, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kudus, 2 September 2024

Mahasiswa,



Ulum Minnafiah

NIM : 202001040

RIWAYAT HIDUP

ULUM MINNAFIAH, berjenis kelamin perempuan lahir di Pati, 1 Mei 1993. Alamat Pati. Riwayat Pendidikan Universitas Muria Kudus Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris pada 2010-2014. Pengalaman kerja sebagai Customer Service Indosat Ooredoo, As.Manager Marketing dan Promosi Kesehatan RS. Keluarga Sehat Hospital, Account Manager Ruangguru, dan saat ini saya bekerja di Klinik Larissa Aesthetic Center Pati sejak opening sampai dengan sekarang

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Dr. Mochamad Edris, Drs., M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Drs. Joko Utomo, M.M., selaku pembimbing I yang telah membantu dan meluangkan waktu serta dengan kesabarannya membimbing peneliti sampai selesainya penyusunan tesis ini.
5. Bapak Sutono S.E., M.M., PhD. selaku pembimbing II yang telah membantu dan meluangkan waktu serta dengan kesabarannya membimbing peneliti sampai selesainya penyusunan tesis ini.
6. Orangtua dan keluarga yang telah memberikan semangat dan doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Pelanggan Klinik Larissa Aesthetic Center Pati

Semoga Tuhan YME selalu melimpahkan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Kudus, 2 September 2024

Mahasiswa,



Ulum Minnafiah

NIM : 202001040

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *promotion*, dan *Natural Ingredients* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable intervening di Klinik Larissa Aesthetic Center Pati. Responden berjumlah 135 orang. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan yaitu pelanggan Klinik Larissa Aesthetic Center Pati yang menggunakan produk saja, jasa saja, jasa dan produk serta melakukan transaksi lebih dari 2 kali dalam periode waktu 2 bulan. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Klinik Larissa Aesthetic Center Pati 2) *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Klinik Larissa Aesthetic Center Pati, 3) *Natural Ingredients* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Klinik Larissa Aesthetic Center Pati 4) *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Larissa Aesthetic Center Pati, 5) *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Larissa Aesthetic Center Pati, 6) *Natural Ingredients* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Larissa Aesthetic Center Pati, 7) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Larissa Aesthetic Center Pati

Kata Kunci: *Service Quality*, *promotion*, *Natural Ingredients*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Service Quality, promotion, and Natural Ingredientss on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable at Larissa Aesthetic Center Pati Clinic. Respondents totaled 135 people. The sampling technique used is purposive sampling, namely sampling based on a consideration, namely customers of Larissa Aesthetic Center Pati Clinic who use products only, services only, services and products and carry out transactions more than 2 times in a 2 month period. Instrument test using validity tests and reliability tests. The analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) AMOS.

The results of this research indicate that: 1) Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction at Larissa Aesthetic Center Pati Clinic 2) Promotion has a positive effect on Customer Satisfaction at Larissa Aesthetic Center Pati Clinic, 3) Natural Ingredientss have a positive effect on Customer Satisfaction at the Larissa Aesthetic Center Clinic Pati 4) Service Quality has a positive effect on Customer Loyalty at Larissa Aesthetic Center Pati Clinic, 5) Promotion has a positive effect on Customer Loyalty at Larissa Aesthetic Center Pati Clinic, 6) Natural Ingredientss have no effect on Customer Loyalty at Larissa Aesthetic Center Pati Clinic, 7) Customer Satisfaction has a positive effect on Customer Loyalty at Larissa Aesthetic Center Pati Clinic

Keyword: *Service Quality, promotion, Natural Ingredients, Customer Satisfaction, customer loyal*

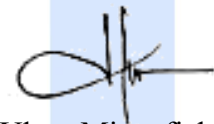
KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan syukur kehadiran Tuhan YME, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : **ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, PROMOTION, DAN NATURAL INGREDIENTS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KLINIK LARISSA AESTHETIC CENTER PATI.**

Penulis sangat menyadari bahwa tulisan ini belum sempurna, hal ini semata karena kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi semua pihak pada umumnya.

Kudus, 2 September 2024

Mahasiswa,



Ulum Minnafiah

NIM : 202001040

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
RIWAYAT HIDUP	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	17
BAB II	19
TELAAH PUSTAKA	19
2.1. Penelitian Terdahulu	19
2.2. Kajian Pustaka	25
BAB III	54
KERANGKA KONSEP PENELITIAN	54
3.1. Kerangka Konsep	54
3.2. Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	54
BAB IV	60
METODE PENELITIAN	60
4.1. Pendekatan Penelitian	60
4.2. Tempat dan Waktu Penelitian	60
4.3. Jenis dan Sumber Data	61

4.4. Populasi dan Sampel	62
4.5. Teknik Pengumpulan Data	63
4.6. Variabel Penelitian	65
4.7. Pengolahan Data	68
4.8. Metode Analisis Data	70
4.9. Uji Instrumen	72
4.10. Teknik Analisis Data	73
4.11. Uji Hipotesis	82
BAB V	84
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	84
5.2. Deskripsi Responden	87
5.3. Deskripsi Variabel	93
5.4. Analisis Data	101
5.5. Hasil Pengujian Hipotesis	113
5.6. Analisis Pengaruh Langsung dan Tak Langsung	116
5.7. Pembahasan	120
BAB VI	149
PENUTUP	149
6.1. Kesimpulan	145
6.2. Implikasi Teoritis dan Manajerial	145
6.3. Saran	154
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN-LAMPIRAN	160

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Keluhan Efek Samping Produk atau Treatment.....	8
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Larissa Aesthetic Center Pati.....	9
Tabel 1.3. Jumlah <i>Customer Loyalty</i> Larissa Aesthetic Center Pati.....	10
Tabel 1.4 Jumlah <i>New Member</i> Larissa Aesthetic Center Pati.....	11
Tabel 1.5. Keluhan Pelanggan Larissa Aesthetic Center Pati.....	13
Tabel 4.1 Uji <i>Goodness of Fit</i>	81
Tabel 5.2 Karakteristik Responden.....	87
Tabel 5.3 Kategori Nilai Mean Skor Jawaban Responden.....	93
Tabel 5.4 Gambaran Variabel <i>Service Quality</i>	94
Tabel 5.5 Gambaran Variabel <i>Promotion</i>	95
Tabel 5.6 Gambaran Variabel <i>Natural Ingredients</i>	97
Tabel 5.7 Gambaran Instrument <i>Customer Satisfaction</i>	98
Tabel 5.8 Gambaran Instrument <i>Customer Loyalty</i>	100
Tabel 5.9 Hasil Analisis Konfirmatori Full Model.....	103
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas.....	105
Tabel 5.11 Deteksi Outlier dalam Data SEM.....	106
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	106
Tabel 5.13 <i>Goodness of Fit Model</i>	109
Tabel 5.14 Hasil Uji Pengaruh Antar Variabel.....	109
Tabel 5.15 Hasil Pengujian Hipotesis.....	113
Tabel 5.16 Hasil Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung X1-Y1-Y2.....	116
Tabel 5.17 Hasil Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung X2-Y1-Y2.....	118
Tabel 5.18 Hasil Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung X3-Y1-Y2.....	119

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Kerangka Konsep Penelitian.....	54
Gambar 5.1. Diagram Jenis Kelamin Responden.....	88
Gambar 5.2. Diagram Usia Responden.....	89
Gambar 5.3. Diagram Pendidikan Responden.....	90
Gambar 5.4. Diagram Profesi Responden.....	91
Gambar 5.5. Diagram Pendapatan Perbulan Responden.....	92
Gambar 5.6. Diagram Pengeluaran Perbulan untuk Skincare dan Perawatan Responden.....	93
Gambar 5.7. <i>Full Model Confirmatory</i>	102
Gambar 5.8. Hasil Estimasi Model SEM setelah Modifikasi.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	163
Lampiran 2. Identitas Responden.....	164
Lampiran 3. Kuesioner.....	165
Lampiran 4. Bukti Kuesioner dalam Google Form.....	170
Lampiran 5. Bukti Jawaban Responden dalam Google Sheet.....	171
Lampiran 6. Data Instrument.....	172
Lampiran 7. Data Karakteristik Responden.....	174
Lampiran 8. Data Penelitian.....	181
Lampiran 9. Output SEM.....	187