

## Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

<sup>1</sup>Ani Nuraeni, <sup>2</sup>Dewi Yolanda Putri  
Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Bandung

### Abstrak

**Introduction:** In the beauty clinic industry, where competition intensifies rapidly, customer loyalty becomes a decisive factor for sustainability. This study investigates the influence of customer experience and service quality on loyalty at Aestica Beauty Clinic in Bandung. **Background Problems:** The clinic experienced a decline in customers from 1,189 in 2023 to 700 in 2024, raising the key research question: To what extent do customer experience and service quality affect customer loyalty, both partially and jointly? **Novelty:** While service quality has often been studied, few empirical studies have quantitatively examined its combined effect with customer experience in the beauty clinic sector, particularly in Indonesia. This research offers new evidence in a context marked by growing competition and shifting customer expectations. **Research Methods:** Using a quantitative approach, the study surveyed 87 customers through random sampling. Data were analyzed with multiple linear regression using SPSS 23, supported by validity and reliability testing to ensure robust measurement. **Finding/Results:** The results demonstrate that both customer experience and service quality significantly and positively affect loyalty. Customer experience explains 76.8% of the variance, service quality contributes 19.5%, and together they account for 96.3% of customer loyalty. **Conclusion:** The findings highlight that improving customer experience and maintaining consistent service quality are essential strategies for sustaining loyalty in beauty clinics. These insights suggest that businesses in this sector should prioritize personalized interactions, responsive service, and consistent quality to strengthen customer retention and competitiveness.

**Kata Kunci:** pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

### PENDAHULUAN

Teknologi dari zaman ke zaman akan memberikan dampak yang kuat terhadap standar kecantikan yang ditetapkan (Rusdianto & Candraningrum, 2025). Contohnya satu negara mempunyai standar kecantikan seperti tinggi, berkulit putih, berat badan ideal, baru dapat dikatakan sebagai wanita cantik. Dari dampak tersebut timbulah masalah sosial seperti *insecurity*. Dampak dari standar kecantikan ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi seorang (Wiana et al., 2025). Tempat untuk perawatan bagi wanita dengan klinik kecantikan. Klinik kecantikan adalah tempat yang menyediakan berbagai perawatan untuk meningkatkan penampilan fisik seseorang (Dhuni Arta Situmorang, 2025). Di sini, kamu akan dibantu oleh para dokter dan terapis profesional untuk menganalisis permasalahan kulitmu dan memberikan perawatan yang dibutuhkan.

Pengalaman pelanggan adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan (Burhanuddin & Farida, 2025). Melalui pengalaman yang tepat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa (Pratiwi et al., 2024). Terdapat 5 dimensi pengalaman

pelanggan yaitu: 1) Sence, 2) Feel, 3) Think, 4) Act, 5) Relate (Salwa Rizka Rabadia, 2025).

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Deta & Yohana, 2025). Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu: 1) Keandalan (*Reability*), 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), 3) Jaminan (*Asurance*), 4) Empati (*Emphaty*), 5) Bukti fisik (*Tangible*) (Setiono et al., n.d.)

Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Ummi Khoiri, 2023). Terdapat empat dimensi : 1) Pembelian ulang, 2) Merekomendasikan, 3) Tidak berniat untuk pindah, 4) Membicarakan hal-hal positif (Prakoso, 2023). Terdapat beberapa faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi setia diantaranya adalah memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik dan bisa dipercaya, kemudahan akses pembayaran, serta terbuka dalam memberikan umpan baik kepada konsumen mengenai pengalaman mereka selama berbelanja (Lyna & Prasetyo, 2021).

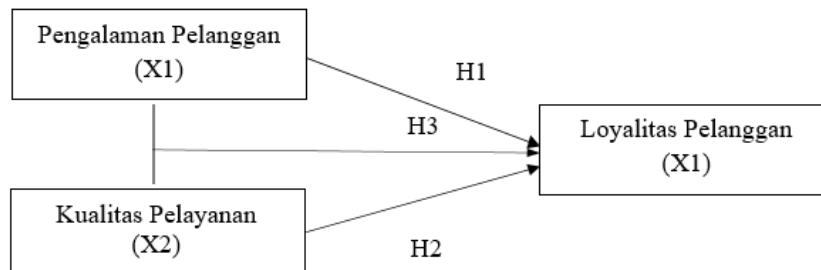
Aestica Beauty Clinic adalah sebuah layanan dan produk yang bermanfaat, khususnya kaum wanita muslimah yang memerlukan kecantikan alami yang berkah secara lahir dan batin. Aestica Beauty Clinic selalu mengalami fluktuasi sampai dengan Desember 2023, karena semakin banyaknya kompetitor yang bergerak dibidang perawatan kecantikan terbukti dari Januari 2023 sampai sekarang 2024 banyak sekali klinik kecantikan yang bermunculan. Untuk pelanggan tahun 2023 1.189 orang dan tahun 2024 data pelanggan menyatakan sebanyak 700 orang, jadi ada nya penurunan salah satunya ada fenomena karena pelanggan masih tertarik untuk mengunjungi ke tempat lain untuk melakukan *treatment*.

Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan agar Aestica Beauty Clinic tetap menjadi pilihan utama tempat klinik kecantikan. Agar dapat bersaing dengan klinik kecantikan lainnya, Aestica Beauty Clinic mengutamakan sikap yang baik terhadap pelanggan dan meningkatkan kualitas produknya yang dapat membantu loyalitas pelanggan. Dengan loyalitas pelanggan yang baik maka akan berdampak pada kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan akan (Prakoso, 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Upaya peningkatan loyalitas pelanggan Aestica Beauty Clinic telah memberikan kualitas produk atau layanan yang konsisten dan komunikasi yang efektif, yaitu dengan memberikan mereka produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten jadi pelanggan dapat mengandalkan produk yang setiap kali mereka beli, dan tetap berkomunikasi secara teratur dengan pelanggan melalui media social atau pesan pribadi, juga dengarkan feedback pelanggan dan tanggapi pertanyaan atau masalah mereka dengan cepat. Pelanggan yang merasa dihargai lebih mungkin untuk tetap setia. Namun, walaupun upaya tersebut telah dilakukan peningkatan loyalitas pelanggan belum terlihat meningkat signifikan. Hal tersebut dapat dilihat terbukti

dari Januari 2023 sampai sekarang 2024 banyak sekali klinik kecantikan yang bermunculan (Muhtarom, 2022). Untuk pelanggan tahun 2023 1.189 orang dan tahun 2024 data pelanggan menyatakan sebanyak 700 orang, jadi ada nya penurunan salah satunya ada fenomena karena pelanggan masih tertarik untuk mengunjungi ke tempat lain untuk melakukan *treatment*.

Peneliti mengamati bahwa pengalaman pelanggan pada Aestica Beauty Clinic dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan membangun loyalitas dengan pelanggan. Hal ini dilakukan oleh Aestica Beauty Clinic melalui media social milik Astica Beauty Clinic dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan yang sedang melakukan pembelian atau kunjungan *treatment*, seperti menanyakan menu produk atau jenis *treatment* dan harga. Sedangkan melalui sosial media, Aestica Beauty Clinic membalas komentar dari pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. paradigma penelitian

## STUDI LITERATUR

*Customer Experience* atau model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity* (Handaruwati, 2021). Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt (2010) dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing*. *Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan (Burhanuddin & Farida, 2025). Pengalaman melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Melalui pengalaman yang tepat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa (Pratiwi et al., 2024). Dimensi pengalaman pelanggan adalah sebagai berikut (Santoso et al., 2022):

- a. Panca Indra (*Sense*)  
Merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- b. Perasaan (*Feel*)  
Merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.

- c. Pola Pikir (*Think*)  
Merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
- d. Perilaku (*Act*)  
Merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle*, kegiatan fisik dan *image* yang dibentuk.
- e. Mengaitkan (*Relate*)  
Merupakan pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Apriliana, 2022). Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Imran Saleh Madjowa, Levyda, 2023). Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan (Indrasari, 2019). Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reability*)  
Yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*)  
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Asurance*)  
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d. Empati (*Emphaty*)  
Meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*)  
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Zulvina Rahma Shofiudin, 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Salsabela Eka Pancarini, Ambar Lukitaningsih, 2023) adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

- b. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)
- c. Citra Merek (*Brand Image*)
- d. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)
- e. Kepercayaan (*trust*)
- f. Relasional pelanggan (*customer relationship*)
- g. Biaya Peralihan (*Switching cost*)
- h. Dependabilitas (*reliability*)

Dimensi Loyalitas Pelanggan menurut adalah sebagai berikut (Ummi Khoiri, 2023):

- a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang konsumen beli.
- c. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek.
- d. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

## METODE

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi (Sugiyono, 2019). Element populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Dalam penelitian ini, yang dimaksud populasi adalah pelanggan Aestica Beauty Clinic.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti akan menggunakan sampling random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel yang diambil yaitu pada pelanggan Aestica Skincare & Clinic dengan hasil  $700(1+700*0,1^2)= 87$  sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus slovin.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019):

- a. Variabel Bebas/Independen (Variabel  $X_1$  dan  $X_2$ )  
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengalaman Pelanggan ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).

b. Variabel Terikat/Dependen (Variabel Y)

Variabel Terikat/Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2019). Validitas suatu data akan tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang di ungkapkan Uji validitas dilakukan untuk mengkorelasikan masing masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing- masing variabel untuk mempercepat dan mempermudah penelitian biasanya pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan software SPSS Metode korelasi pearson product moment yang rumusnya tertera sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma_{xy}) - (\Sigma_x \Sigma_y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2] [n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan pengamatan

x = skor item kuesioner

y = skor total item pernyataan

$\Sigma_x$  = jumlah pengamatan variabel x

$\Sigma_y$  = jumlah pengamatan variabel y

$\Sigma_{xy}$  = jumlah hasil kali variabel x dan y

Uji reliabilitas atau uji keandalan adalah uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \alpha b^2}{\alpha t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_i$  : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \alpha b^2$  : jumlah varians butir

$\alpha t^2$  : varians total

Semakin besar koefisien alpha cronbach's atau mendekati angka 1 maka, semakin reliabel alat ukur tersebut.

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian, dalam melakukan analisis deskriptif diperlukan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan

untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

Variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala dengan cara menghitung rata-rata setiap variabel dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban setiap item

Analisis asosiatif merupakan suatu bentuk fenomena yang menunjukkan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel, Analisis asosiatif yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2019). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Aestica Beauty Clinic. Jika pengukuran pengaruh melibatkan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ , dan seterusnya) dan satu variabel terikat (Y) maka dinamakan analisis regresi berganda/majemuk yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y: variabel terikat

A: konstanta

b: koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

n = jumlah sampel

t = yang selanjutnya dikonsultasikan dengan

Rumus di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X dan Y.
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X dan Y.

Uji ini digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R = koefisien korelasi ganda

n = jumlah variabel

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

Ketentuan:

1. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1, X_2$  dengan Y.
2. Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1, X_2$  dengan Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas Pengalaman Pelanggan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pengalaman Pelanggan

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Korelasi		Kesimpulan
		r-hitung	r-tabel	
Pengalaman Pelanggan (X1)	X1.1 Desain tempat	0,420	0,210	Item Pernyataan Valid
	X1.2 Tata letak	0,520	0,210	Item Pernyataan Valid
	X1.3 Kebersihan	0,463	0,210	Item Pernyataan Valid
	X1.4 Suasana nyaman	0,489	0,210	Item Pernyataan Valid
	X1.5 Pelayanan	0,483	0,210	Item Pernyataan Valid
	X1.6 Sikap	0,479	0,210	Item Pernyataan Valid
	X1.7 Diskon	0,483	0,210	Item Pernyataan Valid
	X1.8 <i>Free Product</i>	0,283	0,210	Item Pernyataan Valid
	X1.9 Pesanan <i>Online</i>	0,566	0,210	Item Pernyataan Valid
	X1.10 Bertransaksi	0,552	0,210	Item Pernyataan Valid
	X1.11 Interaksi	0,452	0,210	Item Pernyataan Valid
	X1.12 Pengetahuan	0,468	0,210	Item Pernyataan Valid
	X1.13 Perlakuan	0,502	0,210	Item Pernyataan Valid
	X1.14 Komunikasi	0,491	0,210	Item Pernyataan Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

## Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Korelasi		Kesimpulan
		r-hitung	r-tabel	
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1 Cepat Tanggap	0,510	0,210	Item Pernyataan Valid
	X2.2 Menangani	0,489	0,210	Item Pernyataan Valid
	X2.3 Keinginan	0,559	0,210	Item Pernyataan Valid
	X2.4 Layanan	0,570	0,210	Item Pernyataan Valid
	X2.5 Transaksi	0,303	0,210	Item Pernyataan Valid
	X2.6 Santun	0,514	0,210	Item Pernyataan Valid
	X2.7 Perhatian	0,584	0,210	Item Pernyataan Valid
	X2.8 Memperhatikan	0,538	0,210	Item Pernyataan Valid
	X2.9 Penampilan	0,481	0,210	Item Pernyataan Valid
	X2.10 Fasilitas	0,519	0,210	Item Pernyataan Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

## Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Korelasi		Kesimpulan
		r-hitung	r-tabel	
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1 Konsisten	0,556	0,210	Item Pernyataan Valid
	Y.2 Pengalaman baik	0,636	0,210	Item Pernyataan Valid
	Y.3 Pembelian jumlah besar	0,550	0,210	Item Pernyataan Valid
	Y.4 Pengakuan produk	0,626	0,210	Item Pernyataan Valid
	Y.5 Merekomendasikan	0,645	0,210	Item Pernyataan Valid
	Y.6 Konsumen setia	0,323	0,210	Item Pernyataan Valid
	Y.7 Mengunjungi tempat lain	0,636	0,210	Item Pernyataan Valid
	Y.8 Merek	0,536	0,210	Item Pernyataan Valid
	Y.9 Kualitas produk	0,557	0,210	Item Pernyataan Valid
	Y.10 Harga	0,643	0,210	Item Pernyataan Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

## Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan setelah uji validitas, dan yang di uji haruslah valid. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka reliabel
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,733	14

Sumber: Hasil Output Software IBM SPSS 23

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,679	10

Sumber: Hasil Output Software IBM SPSS 23

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,764	10

Sumber: Hasil Output Software IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas yang sudah diolah melalui IBM SPSS Versi 23 diperoleh nilai Cronbach's alpha pada variabel Pengalaman Pelanggan ( $X_1$ ) 0,733, Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) 0,679, dan Loyalitas Pelanggan (Y) 0,764 dimana nilai cronbach's alpha diatas lebih besar dari 0,60 dan artinya variabel dinyatakan reliabel.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Pelanggan

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Pelanggan

Indikator	Frekuensi & Bobot pada Alternatif Jawaban										Aktual Bobot	Bobot Ideal	Persentase (%)
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B			
X1.1 Desain tempat	56	280	30	120	1	3	0	0	0	0	403	435	92.64
X1.2 Tata letak	55	275	31	124	1	3	0	0	0	0	402	435	92.41
X1.3 Kebersihan	55	275	28	112	4	12	0	0	0	0	399	435	91.72

X1.4													
Suasana nyaman	65	325	16	64	6	18	0	0	0	0	407	435	93.56
X1.5													
Pelayanan	65	325	20	80	2	6	0	0	0	0	411	435	94.48
X1.6													
Sikap	54	270	27	108	6	18	0	0	0	0	396	435	91.03
X1.7													
Diskon	55	275	24	96	8	24	0	0	0	0	395	435	90.80
X1.8													
Free Product	58	290	25	100	4	12	0	0	0	0	402	435	92.41
X1.9													
Pesanan Online	59	295	23	92	5	15	0	0	0	0	402	435	92.41
X1.10													
Bertransaksi	8	290	24	96	5	15	0	0	0	0	401	435	92.18
X1.11													
Interaksi	0	100	42	168	25	75	0	0	0	0	343	435	78.85
X1.12													
Pengetahuan	5	275	31	124	1	3	0	0	0	0	402	435	92.41
X1.13													
Perlakuan	0	250	31	124	6	18	0	0	0	0	392	435	90.11
X1.14													
Komunikasi	0	250	30	120	7	21	0	0	0	0	391	435	89.89
Jumlah Bobot Aktual pada Variabel Pengalaman Pelanggan											5546	6090	91.07 %
Rata-rata Bobot Aktual Variabel Pengalaman Pelanggan											396.143	435	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada Tabel 7 diatas, bisa dilihat hasil pengukuran secara deskriptif variabel Pengalaman Pelanggan (X1). Dimana hasil rata-rata yang di dapat adalah 396,143 atau 91,07% berada diantara interval 365-433 dengan kriteria sangat baik. Artinya, pengalaman pelanggan yang ada di Aestica Beauty Clinic tergolong sangat baik.

### Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Indikator	Frekuensi & Bobot pada Alternatif Jawaban										Aktual Bobot	Bobot Ideal	Persentase (%)
	SS(5)		S(4)		RR(3)		TS(2)		STS(1)				
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B			
X2.1													
Cepat Tanggap	5	325	6	64	6	8	0	0	0	0	407	435	93.56
X2.2 Menangani	5	325	0	80	2	6	0	0	0	0	411	435	94.48
X2.3 Keinginan	4	270	7	108	6	8	0	0	0	0	396	435	91.03
X2.4 Layanan	5	275	4	96	8	4	0	0	0	0	395	435	90.80
X2.5 Transaksi	8	290	5	100	4	2	0	0	0	0	402	435	92.41
X2.6 Santun	9	295	3	92	5	5	0	0	0	0	402	435	92.41

X2.7 Perhatian	8	290	4	96	5	5	0	0	0	0	401	435	92.18
X2.8 Memperhatikan	0	100	2	168	5	5	0	0	0	0	343	435	78.85
X2.9 Penampilan	5	275	1	124	1	3	0	0	0	0	402	435	92.41
X2.10 Fasilitas	0	250	1	124	6	8	0	0	0	0	392	435	90.11
Jumlah Bobot Aktual pada Variabel Kualitas Pelayanan											3951	4350	90.83%
Rata-rata Bobot Aktual Variabel Kualitas Pelayanan											395.1	435	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada Tabel 8 diatas, bisa dilihat hasil pengukuran secara deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X2). Dimana hasil rata rata yang di dapat adalah 395,1 atau 90,83% berada diantara interval 365-433 dengan kriteria sangat baik. Artinya, pelanggan Aestica Beauty Clinic merasa puas terhadap kualitas pelayanannya.

### Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Tabel 9. Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Indikator	Frekuensi & Bobot pada Alternatif Jawaban										Aktual Bobot	Bobot Ideal	Persentase (%)
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B			
Y.1 Konsisten	41	205	39	156	7	21	0	0	0	0	382	435	87.82
Y.2 Pengalaman baik	42	210	37	148	8	24	0	0	0	0	382	435	87.82
Y.3 Pembelian jumlah besar	42	210	35	140	10	30	0	0	0	0	380	435	87.36
Y.4 Pengakuan produk	44	220	5	140	8	24	0	0	0	0	384	435	88.28
Y.5 Merekomendasikan	42	210	36	144	9	27	0	0	0	0	381	435	87.59
Y.6 Konsumen setia	14	70	27	108	46	138	0	0	0	0	316	435	72.64
Y.7 Mengunjungi tempat lain	42	210	38	152	7	21	0	0	0	0	383	435	88.05
Y.8 Merek	42	210	37	148	8	24	0	0	0	0	382	435	87.82
Y.9 Kualitas produk	42	210	39	156	6	18	0	0	0	0	384	435	88.28
Y.10 Harga	40	200	41	164	6	18	0	0	0	0	382	435	87.82
Jumlah Bobot Aktual pada Variabel Loyalitas Pelanggan											3756	4350	86.34%
Rata-rata Bobot Aktual Variabel Loyalitas Pelanggan											375.6	435	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada Tabel 9 diatas, bisa dilihat hasil pengukuran secara deskriptif variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dimana hasil rata-rata yang di dapat adalah 375,6 atau 86,34% berada diantara interval 365-433 dengan kriteria sangat baik. Artinya, loyalitas pelanggan di Aestica Beauty Clinic tergolong sangat baik.

### Hasil Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur tentang Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 23 sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Tolerance		VIF	
1 (Constant)	-16.277	6.289		-2.588	.011			
Pengalaman Pelanggan	.990	.203	.843	4.882	.000	.159	6.294	
Kualitas Pelayanan	.278	.285	.973	4.982	.000	.159	6.294	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output Software IBM SPSS 23 (2024)

Berdasarkan Tabel 10 diatas, hasil analisis regresi linear berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = -16,277 + 0,990X_1 + 0,278X_2$ .

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai constant sebesar -16,277 menunjukkan bahwa jika variabel Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan sama dengan nol maka Loyalitas Pelanggan pada perusahaan bernilai -16,277 data asumsi.
  2. Koefisien regresi Pengalaman Pelanggan sebesar 0,990 menunjukkan bahwa apabila Pengalaman Pelanggan mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan pada perusahaan akan meningkat sebesar 0,990.
  3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,278 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan pada perusahaan akan meningkat sebesar 0,278.
- a. Hasil Uji Parsial (t)

Analisis pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pelanggan Aestica Beauty Clinic Kota Bandung diperoleh berdasarkan hasil perhitungan sistem SPSS Versi 23. Berikut adalah hasil analisis pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y):

Tabel 11. Hasil Uji Parsial dan Korelasi Variabel Teknologi Informasi

		Correlations		
		Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1.000	.776	.700
	Pengalaman Pelanggan	.776	1.000	.917
	Kualitas Pelayanan	.700	.917	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	.000	.000

	Pengalaman Pelanggan	.000	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.
N	Loyalitas Pelanggan	87	87	87
	Pengalaman Pelanggan	87	87	87
	Kualitas Pelayanan	87	87	87

Sumber: Hasil Output Software IBM SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10 diatas, diketahui hasil analisis untuk variabel Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,882 > t$  tabel 1.663 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dari Tabel 11. diketahui *Standardized Coefficients* beta untuk Pengalaman Pelanggan sebesar 0,990 dan koefisien zero order X1 terhadap Y pada tabel diatas 0,776, maka selanjutnya adalah menghitung perkalian antara *Standardized Coefficients* beta dan koefisien zero order yaitu:  $0,990 \times 0,776 = 0,768$ . Jadi besarnya pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,768 atau 76,8%.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10 diatas, diketahui hasil analisis untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y), memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,982 > t$  tabel 1.663 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dari Tabel 11. diketahui *Standardized Coefficients* beta untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,278 dan koefisien zero order X2 terhadap Y pada tabel diatas 0,700, maka selanjutnya adalah menghitung perkalian antara *Standardized Coefficients* beta dan koefisien zero order yaitu:  $0,278 \times 0,700 = 0,195$ . Jadi besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,195 atau 19,5%.

### Hasil Uji Simultan (f)

Analisis pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Aestica Beauty Clinic Kota Bandung diperoleh hasil perhitungan sistem SPSS versi 23. Berikut adalah hasil analisis pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan:

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.538	2	359.769	63.639	.000 <sup>b</sup>
	Residual	474.876	84	5.653		
	Total	1194.414	86			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan

Sumber: Hasil output software IBM SPSS 23 (2024)

Berdasarkan Tabel 12, diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 63,639 dengan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% dengan derajat Df (N1) = k-1 = 3-1 = 2 dan Df (N2) = n - k = 87 - 2 = 85. Nilai F atas kemudian dibandingkan dengan  $F_{0,05}$  (2-85). Dari tabel distribusi F dari mana diperoleh 3,10.

Tabel 13. Hasil Kesimpulan Pengujian Secara Simultan

Nilai $F_{hitung}$	Nilai $F_{tabel}$	Kesimpulan
63,639	3,10	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 13. diatas, nilai  $F_{hitung}$  63,639 >  $F_{tabel}$  3,10. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terdapat pengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Aestica Beauty Clinic Kota Bandung. Untuk mengetahui besarnya pengaruh simultan bahwa Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah dengan menjumlahkan koefisien determinasi parsial pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang berada pada tabel sebelumnya:

$$0,990 \times 0,776 = 0,768$$

$$\underline{0,278 \times 0,700 = 0,195}$$

$$\text{Jumlah} = 0,963$$

Jadi pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,963 atau 96,3%

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan Aestica Beauty Clinic Bandung. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi sebesar 76,8% terhadap loyalitas, sedangkan kualitas pelayanan menyumbang 19,5%. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang sangat besar, yaitu sebesar 96,3%, dengan hanya 3,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan klinik kecantikan dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau perawatan yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana pengalaman positif dirasakan selama interaksi, mulai dari suasana tempat, sikap staf, hingga komunikasi yang terjalin. Selain itu, konsistensi dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan dapat dipercaya juga menjadi faktor penting dalam menumbuhkan rasa percaya serta kepuasan yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, pihak manajemen klinik disarankan untuk terus memperkuat strategi pelayanan berbasis pengalaman pelanggan, misalnya dengan menyediakan layanan personalisasi, menjaga kenyamanan fasilitas, serta menanggapi masukan pelanggan

secara proaktif. Lebih jauh, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri jasa kecantikan bahwa integrasi antara pengalaman yang bermakna dan pelayanan yang berkualitas merupakan kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan, atau kepuasan pelanggan agar gambaran mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas dapat lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Apriliana, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. 11(2), 498–504.
- Burhanuddin, M., & Farida, I. (2025). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Toko Busana Muslim Rindu Mode Watampone Kabupaten Bone). 07(01), 21–39.
- Deta, B., & Yohana, T. (2025). Penerapan Metode Customer Relationship Management Berbasis Web Pada Pemasaran Kain Tenun Desa Wisata Lewokluok. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 323–341. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3702>
- Dhuni Arta Situmorang, H. A. (2025). Perilaku Konsumtif Pengguna Klinik Kecantikan Dan Perawatan Tubuh Di Kota Pekanbaru. 11(April), 22–35.
- Imran Saleh Madjowa, Levyda, S. A. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. 6(1), 184–193.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Vol. 17). Unitomo Press.
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>
- Muhtarom, A. (2022). ANALISIS PERSEPSI HARGA , KUALITAS PELAYANAN , TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM AYAM POTONG. 5(1), 743–755.
- Prakoso, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gamita Sukabumi Sejati. 9(1), 68–79.
- Pratiwi, Y. D., Kn, J., Ahmad, J. K. H., Cirendeu, D., Tim, K. C., & Selatan, K. T. (2024). Implementasi Customer Experience PT PGN Area Bekasi Dalam Membangun Brand Awareness. 3.
- Rusdianto, S. J., & Candraningrum, D. A. (2025). Pemanfaatan Teknologi pada Industri Kecantikan dalam Upaya Mengatasi Stigma Standar Kecantikan Perempuan. 154–161.
- Salsabela Eka Pancarini, Ambar Lukitaningsih, A. D. C. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Penelitian pada Pengguna Shopee di Wilayah DIY. 5(6), 3007–3017. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2701>
- Salwa Rizka Rabadia, D. H. (2025). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Miniso ( Survei pada Followers Instagram @ minisoindo ). 02(04), 887–894.
- Santoso, A. D., Nilawati, E., Maura, Y., & Sovitriana, R. (2022). Pengaruh komitmen dan kompensasi dengan kepuasan sebagai intervening terhadap Turn over karyawan perkebunan kelapa sawit PT Riani menggunakan PLS SEM. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 138–151. [Nuraeni, et al \(2025\). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan](https://doi.org/10.37817/ikraith-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

humaniora.v6i3.2490

- Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=VuCMII55Iz8C>
- Setiono, B. A., Nico, R., Putra, P., Pelayaran, F. V., & Tuah, U. H. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan ( Reliability , Responsiveness , Tangibles , Empathy dan Assurance ) terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Pelabuhan dan Logistik Maritim Fakultas Vokasi Pelayaran Universitas Hang Tuah ( The Influence of Service Quality ( Reliability , Responsiveness , Tangibles , Empathy and Assurance ) on Student Satisfaction Port Management and Maritime Logistics Study Program Vocational Faculty of Shipping , Hang Tuah University ) Studi Manajemen Pelabuhan dan Logistik Maritim ,. 327-339. <https://doi.org/10.30649/japk.v15i2.152>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. ALFABETA.
- Umami Khoiri, L. A. S. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. 55-71.
- Wiana, A. R., Puspita, S. D., & Syahril, A. (2025). TikTok dan Konstruksi Sosial Standar Kecantikan Perspektif Gen Z di Era Digital. 2(1), 75-86.
- Zulvina Rahma Shofiudin, L. S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum: Studi pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 624-633. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1813>