

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Skincare* Skintific (Study Pada Konsumen *Skincare* Skintific Di Kalianda)

Eva Meliyana¹, Lukman Nuzul Hakim², Susilawati³

Mahasiswa Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Industri *skincare* telah menjadi salah satu sektor paling dinamis dalam industri kecantikan global, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar *skincare* Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada Konsumen *Skincare* Skintific Di Kalianda, populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Skintific Di Kalianda dan sampel pada penelitian sebanyak 105 responden, uji instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (H1) Nilai $t_{hitung} 12,219 > t_{tabel} 1,659$ artinya variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, (H2) Nilai $t_{hitung} 3,602 > t_{tabel} 1,659$ artinya Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, (H3) nilai $f_{hitung} 46,721 > f_{tabel} 3,09$ artinya Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Skincare* Skintific Di Kalianda.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Skincare* Skintific Di Kalianda.

Kata Kunci: *Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Copyright (c) 2025 Eva Meliyana

✉ Corresponding author :

Email Address : lukmannuzulhakim@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri *skincare* telah menjadi salah satu sektor paling dinamis dalam industri kecantikan global, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar *skincare* Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama

di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Menurut Euromonitor International (2023), pertumbuhan tahunan industri *skincare* Indonesia mencapai lebih dari 8%, menjadikannya salah satu pasar potensial terbesar di Asia Tenggara. Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain peningkatan daya beli masyarakat, akses informasi melalui internet, serta pengaruh sosial media yang mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap kondisi kulit mereka.

Fenomena penggunaan *skincare* di Indonesia tidak lagi terbatas pada kebutuhan kosmetik semata, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kesadaran diri dan citra personal. Konsumen kini tidak hanya mencari produk untuk mempercantik penampilan, tetapi juga mempertimbangkan aspek kesehatan kulit, kandungan bahan, sertifikasi BPOM, dan bahkan nilai etis suatu brand seperti *cruelty-free* dan ramah lingkungan. Peningkatan jumlah pengguna *skincare* di kalangan laki-laki juga menunjukkan bahwa pasar ini semakin inklusif.

Media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku konsumen *skincare* di Indonesia. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube digunakan sebagai sumber referensi utama untuk mengetahui *review* produk, tutorial penggunaan, dan informasi kandungan bahan aktif. Merek-merek lokal maupun internasional aktif memanfaatkan tren ini melalui strategi digital *marketing* yang masif. Salah satu brand lokal yang berhasil membangun perhatian dan kepercayaan konsumen dalam waktu singkat adalah Skintific, yang dikenal dengan pendekatan ilmiah, klaim hasil nyata, dan formulasi berbahan aktif yang teruji klinis.

Customer experience merupakan akumulasi dari seluruh persepsi dan interaksi yang dialami konsumen terhadap suatu brand, yang mencakup dimensi emosional, fungsional, dan sosial (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks *skincare*, pengalaman pelanggan dimulai sejak konsumen mencari informasi produk di internet, membeli produk, menerima produk, menggunakan produk, hingga merasakan manfaat dan berinteraksi dengan layanan pelanggan. Pengalaman ini bisa dipengaruhi oleh beberapa hal seperti:

1. Kemudahan navigasi di *website* resmi atau *e-commerce*,
2. Respons cepat dari *customer service*,
3. Kejelasan informasi mengenai kandungan dan fungsi produk,
4. Desain kemasan yang estetis dan informatif,
5. Efektivitas produk setelah digunakan.

Pengalaman yang menyenangkan akan mendorong kepuasan konsumen, meningkatkan *trust*, dan memperkuat *customer engagement*, yang pada akhirnya akan membentuk *customer loyalty*. Menurut Maklan & Klaus (2021), brand yang konsisten memberikan pengalaman positif memiliki peluang besar untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Studi yang dilakukan oleh Safitri & Nurdiningsih (2023) mengenai konsumen Skintific menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang puas dengan seluruh rangkaian pengalaman menggunakan produk Skintific cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Sementara itu, *customer value* adalah persepsi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik secara finansial maupun non-finansial (Kumar et al., 2018). Konsumen akan merasa puas dan tetap setia jika mereka menganggap bahwa produk tersebut memberikan *value for money*. Dalam pasar *skincare* yang sangat kompetitif, brand harus mampu

menunjukkan diferensiasi nilai baik dari segi kualitas, pelayanan, maupun keberlanjutan.

Dengan melihat pesatnya pertumbuhan industri *skincare*, meningkatnya fenomena kesadaran perawatan kulit di Indonesia, serta kompleksitas jenis produk *skincare* yang beredar, maka penting bagi perusahaan seperti Skintific untuk fokus tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan. Kedua faktor ini terbukti memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan salah satu indikator utama keberhasilan jangka panjang sebuah merek dalam industri yang kompetitif.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji bagaimana Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Skincare* Skintific (Study Pada Konsumen *Skincare* Skintific Di Kalianda).

METODOLOGI

Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (2022) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan di Kalianda Lampung Selatan. Dengan objek penelitiannya konsumen *skincare* skintific yang berdomisili di Kalianda Lampung Selatan.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen produk *skincare* skintific di Kalianda, jumlah pasti dari populasi ini tidak diketahui, sehingga termasuk dalam kategori populasi tak terbatas. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* skintific di Kalianda, dengan jumlah sampel 105 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angket hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel responden sebanyak 105 orang dan $\alpha = 5\%$ maka r_{tabel} dihitung dengan rumus ($df = n - 2$, $df = 105 - 2 = 103$) maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.1918. Pengujian validitas dibawah ini menggunakan spss versi 24, dari hasil pengujian tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1 : Hasil uji validitas

Item Pernyataan	Nilai koefisien korelasi product moment (r_{hitung})	Nilai koefisien korelasi product moment (r_{tabel})	keterangan
X1.1	0,612	0.1918	valid

Pengalaman	X1.2	0,791	0.1918	valid
	X1.3	0,774	0.1918	valid
Pelanggan	X1.4	0,833	0.1918	valid
	X1.5	0,364	0.1918	valid
Nilai Pelanggan	X2.1	0,776	0.1918	valid
	X2.2	0,620	0.1918	valid
	X2.3	0,781	0.1918	valid
	X2.4	0,819	0.1918	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,498	0.1918	Valid
	Y1.2	0,831	0.1918	Valid
	Y1.3	0,675	0.1918	Valid
	Y1.4	0,811	0.1918	Valid
	Y1.5	0,281	0.1918	Valid
	Y1.6	0,742	0.1918	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 2025

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.1918, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Pengalaman Pelanggan (X1), Nilai Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24. Instrumen atau kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang dihasilkan dari pengujian lebih besar dari 0,60. Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang sama.

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Criteria conbach alpha	keterangan
X1	0,723	0,600	Reliabel
X2	0,727	0,600	Reliabel
Y	0,725	0,600	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 2025

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Nilai Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai $>$ Cronbach alpha 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua angket raliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, data dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan karena salah satu asumsi dalam analisis regresi klasik adalah bahwa data harus berdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis regresi dapat menjadi bias dan tidak valid.

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.26626630
Most Extreme Differences	Absolute		.108
	Positive		.101
	Negative		-.108
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.200 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.099
		Upper Bound	.301
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 105 sampled tables with starting seed 299883525.			

Sumber : Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,004 yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal secara statistik konvensional ($p < 0,05$). Namun, berdasarkan pendekatan Monte Carlo, nilai p-value sebesar 0,200 $> 0,05$ menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas residual.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian (residual) dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian error tidak konstan (tidak homogen) dalam model, yang dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien dan bias. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya bebas dari heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, memiliki varian residual yang homoskedastis.

Tabel 4 : Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.466	.738		1.988	.050
	Pengalaman_Pelanggan	-.027	.037	-.087	-.739	.462
	Nilai_Pelanggan	.009	.043	.025	.208	.836

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 0,462, dan untuk variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,836. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yang berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear.

Uji Multikolinearitas

Menurut Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas, karena multikolinearitas dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak stabil dan sulit untuk menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel *dependent*. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan indikator nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 atau *tolerance* < 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10, maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 5 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.148	1.300		2.421	.017		
	Pengalaman_Pelanggan	.792	.065	.710	12.219	.000	.702	1.425
	Nilai_Pelanggan	.325	.076	.248	4.260	.000	.702	1.425

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel 5 hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 0,702 dan variabel Nilai Pelanggan juga sebesar 0,702, yang keduanya lebih besar dari batas minimum 0,10. Selain itu, nilai

Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel adalah 1,425, yang lebih kecil dari batas maksimum 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini, sehingga masing-masing variabel independen dalam model tidak mengalami masalah korelasi tinggi yang dapat memengaruhi validitas hasil regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan Pengalaman Pelanggan (X1), Nilai Pelanggan (X2) sebagai variabel bebas serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.148	1.300		2.421	.017
Pengalaman_Pelanggan	.792	.065	.710	12.219	.000
Nilai_Pelanggan	.325	.076	.248	4.260	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 2025

Dari tabel 6 diatas di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,148 + 0.792 X_1 + 0.325 X_2$$

dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,148 menyatakan bahwa jika Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan di abaikan atau sama dengan 0 maka *Loyalitas Pelanggan* adalah sebesar 3,148.
2. Koefisiensi regresi variabel *Pengalaman Pelanggan* (X_1) adalah sebesar 0,792, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel *Pengalaman Pelanggan* mengalami kenaikan sebesar 0,792 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari *Pengalaman Pelanggan* mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel *Loyalitas Pelanggan* akan mengalami penurunan sebesar 0,792.
3. Koefisiensi regresi variabel *Nilai Pelanggan* (X_2) adalah sebesar 0,325, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel *Nilai Pelanggan* mengalami kenaikan sebesar 0,325 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari *Nilai Pelanggan* mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel *Loyalitas Pelanggan* akan mengalami penurunan sebesar 0,325.

Uji Koefisien Korelasi

Pengambilan keputusan analisis Koefisien korelasi yaitu dengan melihat nilai signifikan dari output spss 24. Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka terdapat korelasi. Secara parsial dapat

diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi dari masing masing variabel yang diteliti sebagaimana tabel perhitungan sebagai berikut :

Tabel 7 : Hasil uji koefisiensi korelasi parsial

Correlations				
		Pengalaman_Pelanggan	Nilai_Pelanggan	Loyalitas_Pelanggan
Pengalaman_Pelanggan	Pearson Correlation	1	.546**	.846**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	105	105	105
Nilai_Pelanggan	Pearson Correlation	.546**	1	.636**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	105	105	105
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.846**	.636**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data Olahan SPSS 2025

Dari tabel 7 diatas besarnya koefisien korelasi antara variabel bebas Pengalaman Pelanggan (X1), Nilai Pelanggan (X2) Terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi (r) antara variabel Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,846 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,80 - 1,000 dengan tingkat pengaruh yang **Sangat Kuat** atau signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.
2. Koefisien korelasi (r) antara variabel Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,636 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,60 - 0,799 dengan tingkat pengaruh **Kuat** atau signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Untuk besarnya hubungan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari output regresi pada tabel model summary kolom R, sebagaimana tabel di bawah ini :

Tabel 8 : Hasil Uji Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.871 ^a	.758	.753	1.279	.758	159.892	2	102	.000

a. Predictors: (Constant), Nilai_Pelanggan, Pengalaman_Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 2025

Dari tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa dari hasil output spss 24 tersebut, koefisien korelasi antara Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan bernilai positif 0,871 dimana nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,80 - 1,000 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keempat variabel tersebut dalam kategori **Sangat Kuat**.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ketentuan para ahli untuk regresi yang variabel bebanya lebih dari dua variabel menggunakan *adjusted R square* yaitu nilai R^2 yang telah disesuaikan, sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 9 : Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.753	1.279

a. Predictors: (Constant), Nilai_Pelanggan, Pengalaman_Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 2025

Dari tabel 9 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,758 hal ini berarti 75,8% Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan sedangkan sisanya 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji t

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*, sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} maka variabel *independent* secara parsial tidak mempengaruhi variabel *dependent*. Dalam hal ini t_{tabel} diperoleh dari distribusi nilai t_{tabel} dengan perhitungan sebagai berikut : $t_{tabel} = t (n-2) = t (105-2) = 103 = 1.659$

Tabel 10 : Hasil uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.148	1.300		2.421	.017
	Pengalaman_Pelanggan	.792	.065	.710	12.219	.000
	Nilai_Pelanggan	.325	.076	.248	4.260	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 2025

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan output pada tabel 21 diatas diketahui nilai sig. untuk pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 12,219 > t_{tabel} 1.659$ dan arah koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Pengalaman Pelanggan (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah benar.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan output pada tabel 21 diatas diketahui nilai sig. untuk pengaruh Nilai Pelanggan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,260 > t_{tabel} 1.659$ dan arah koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Nilai Pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah benar.

Uji F

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh simultan atau serentak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini F_{tabel} diperoleh dari distribusi nilai F_{tabel} dengan perhitungan sebagai berikut :

(DK) pembilang = $k = 2$

(DK) penyebut = $(n-k-1) = 105-2-1 = 102 = 3,09$

Tabel 11 : Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.805	2	261.403	159.892	.000 ^b
	Residual	166.757	102	1.635		
	Total	689.562	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Nilai_Pelanggan, Pengalaman_Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan output pada tabel 22 diatas diketahui nilai signifikansi untuk Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 159,892 > F_{tabel} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. H1 (Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $12,219 > t_{tabel} 1.659$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 **diterima** yang berarti hipotesis yang menyatakan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Skincare* Skintific di Kalianda adalah benar dan terbukti.

2. H2 (Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Nilai Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4,260 > t_{tabel}$ 1.659 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 **diterima** yang berarti hipotesis yang menyatakan Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Skincare* Skintific di Kalianda adalah benar dan terbukti

3. H3 (Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan)

Dari tabel 22 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 159,892 $> F_{tabel}$ 3,09 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 **diterima** yang berarti hipotesis yang menyatakan Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Skincare* Skintific di Kalianda adalah benar dan terbukti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada taraf signifikansi 5% dan menggunakan Program SPSS 24, Maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama (H_1) diketahui nilai signifikansi pada variabel Pengalaman Pelanggan (X_1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $12,219 > t_{tabel}$ 1.659 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 **diterima** yang berarti hipotesis yang menyatakan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Skincare* Skintific di Kalianda adalah benar dan terbukti.
2. Hasil uji hipotesis kedua (H_2) diketahui nilai signifikansi pada variabel Nilai Pelanggan (X_2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4,260 > t_{tabel}$ 1.659 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 **diterima** yang berarti hipotesis yang menyatakan Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Skincare* Skintific di Kalianda adalah benar dan terbukti.
3. Hasil uji hipotesis ketiga (H_3) diketahui nilai signifikan pada variabel pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $159,892 > f$ tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 **diterima** yang berarti hipotesis yang menyatakan pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* skintific di Kalianda adalah benar dan terbukti.

Referensi :

- Anisa, A. R., & Oktini, D. R. (2020). *Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty pada Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung*
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2021). *Business essentials (12th ed.)*. Pearson Education.
- Euromonitor International. (2023). *Indonesia Skincare Industry Outlook*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, H. (2022). *Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). *Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction*. *Jurnal Administrasi Bisnis*,

- Husen, S., Wijaya, M., & Pratama, A. (2021). *Tujuan dan manfaat customer experience dalam meningkatkan kepuasan pelanggan*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 8(2), 145-156.
- Japarianto, E., & Nugroho, B. W. (2020). *Analisa customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia*.
- Karuniatama, R., Sari, D., & Yuliana, I. (2020). *Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty pada sektor ritel*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(2), 140-153.
- Kotler, Keller, & Chernev. (2022). *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). *Customer Experience and Customer Value as Drivers of Loyalty in Skincare Brands*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kumar, V., Shah, D., & Srinivasan, S. (2018). *Customer value and loyalty in the skincare industry*. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 503-515. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0576>
- Kumar, V., Shah, D., & Srinivasan, S. (2021). *Customer experience management in the age of artificial intelligence*. Wiley
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2021). *Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?*. *International Journal of Market Research*.
- Manurung, W. A., & Zuliestiana, D. A. (2020). *Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada Dunkin' Donuts 2019*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 215-230.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Müller, J., Fries, A., & Gedenk, K. (2020). *Willingness to Pay for Skincare Products: The Role of Customer Value*. *Journal of Cleaner Production*.
- Munwaroh, E., & Riptiono, R. (2021). *Konsep customer experience dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. *Jurnal Pemasaran*, 16(1), 56-68.
- Nafiah, E., & Trihudiyatmanto, A. (2021). *Pengaruh customer loyalty terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 132-142.
- Nevita Desmi Ristia, N., & Marlien, M. (2022). *Customer experience dalam menciptakan kepuasan pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 124-135.
- Nguyen, T. T., Simkin, L., & Canh, N. T. (2020). *Customer value and its influence on customer satisfaction*. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 357-372. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1750245>
- Nurdianty, A., Rasyid, A., & Yusuf, M. (2021). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel interoving*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123-135.
- PRADHITA, RINDY. (2022). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING BUTIK PLUS GALLERY MEDAN*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047%20-%20Rindy%20Pradhita%20Fulltext.pdf>
- Purnama, E. (2019). *Dimensi loyalitas pelanggan dalam industri jasa*. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 8(1), 101-114.

- Ratnasari, N. (2015). *Customer value dalam perspektif pemasaran*. Jurnal Ekonomi Pemasaran, 8(2), 98-110.
- Safitri, A., & Nurdiningsih, D. (2023). *Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty pada Konsumen Skincare Skintific*. Jurnal Ekonomi Efektif
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2020). *Perilaku konsumen (5th ed.)*. Andi Publisher.
- Septian, R., Sari, D., & Alamsyah, F. (2021). *Customer experience dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 14(1), 112-125.
- Simanjuntak, Y., & Purba, H. (2020). *Pengertian customer experience dan aplikasinya dalam dunia bisnis*. Jurnal Pemasaran, 19(2), 123-136.
- Sudirman, Indriyanty., & Musa, M. (2023). STRATEGI PEMASARAN. Intelektual Karya Nusatara.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (4th ed.)*. Alfabeta.
- Suhendra, P., & Yulianto, I. (2017). *Konsep customer value dalam strategi pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(1), 73-85.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran (5th ed.)*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran (5th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, F., & Ngatindriatun, R. (2019). *Pengertian dan pentingnya loyalitas pelanggan dalam strategi pemasaran*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 16(3), 210-220.
- Wardaya, Eka. P. (2017). *Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction dan customer trust pada pelanggan bengkel Auto 2000 di Surabaya*
- Yusuf Saleh , S.E., M.Si., M., & Said, S.E., M.Si, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. CV SAH MEDIA, Makasar