

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang dikaji adalah pengguna Klinik Kecantikan Erha di Tangerang Selatan. Klinik Erha di Tangerang Selatan merupakan salah satu cabang dari jaringan klinik kecantikan terkemuka di Indonesia, dikenal dengan layanan dermatologi dan estetika berkualitas tinggi. Didirikan dengan visi menyediakan perawatan kulit yang komprehensif dan profesional, Klinik Erha menawarkan berbagai layanan mulai dari perawatan kulit berjerawat, penuaan dini, hiperpigmentasi, hingga perawatan kecantikan seperti *facial*, *peeling*, dan laser *treatment*. Klinik ini dilengkapi dengan teknologi mutakhir dan tenaga ahli berpengalaman, termasuk dokter spesialis kulit dan kecantikan yang terlatih serta terakreditasi. Dengan suasana yang nyaman dan modern, Klinik Erha berkomitmen memberikan pengalaman terbaik bagi setiap pasiennya.

Objek penelitian ini melibatkan konsumen yang menggunakan jasa Klinik Kecantikan Erha, yang memiliki pengalaman dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui kepercayaan mereka terhadap klinik, serta mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan oleh Klinik Kecantikan Erha untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengalaman pelanggan di klinik ini mempengaruhi tingkat kesetiaan mereka melalui peran kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Fokus penelitian mencakup analisis terhadap interaksi pelanggan dengan staf medis, efektivitas perawatan, serta strategi yang digunakan klinik untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dinamika ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi Klinik Erha untuk terus meningkatkan layanan dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin dalam industri kecantikan dan perawatan kulit.

4.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang diidentifikasi adalah konsumen klinik Erha di Tangerang Selatan. Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan *platform Google Form* dan menyebarluaskan kuesioner melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Line, Telegram, aplikasi X, dan lain-lain. Dengan demikian, teknologi *digital* dan media sosial digunakan untuk memfasilitasi akses yang mudah bagi responden untuk mengisi kuesioner secara *online*. Dengan cara ini, penelitian ini dapat mencapai responden secara lebih luas dan efektif.

1. Usia Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25 tahun	62	56,4%
2	26-30 tahun	40	36,4%
3	>30 tahun	8	7,3%
	Total	110	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 distribusi usia pelanggan Klinik Kecantikan Erha di Tangerang Selatan menunjukkan dominasi kelompok usia 17-25 tahun, yang mencapai 56,4% dari total responden. Kelompok usia ini cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap layanan kecantikan, mungkin karena keinginan menjaga penampilan, aktivitas media sosial yang tinggi, dan cepatnya adopsi tren kecantikan. Kelompok usia 26-30 tahun juga signifikan dengan 36,4% responden, menunjukkan bahwa kelompok usia ini berada dalam fase kehidupan dengan kesadaran tinggi akan penampilan dan stabilitas keuangan yang lebih baik. Sementara itu, kelompok usia di atas 30 tahun hanya berjumlah 7,3%, kemungkinan karena mereka sudah memiliki rutinitas kecantikan yang mapan atau prioritas lain yang berbeda.

Pengalaman pelanggan dari kelompok usia muda, yang mendominasi, akan sangat menentukan persepsi mereka terhadap kualitas layanan klinik. Kepercayaan pelanggan muda dapat dipengaruhi oleh ulasan *online* dan interaksi dengan staf klinik, sementara kelompok usia yang lebih tua mungkin memerlukan lebih banyak

bukti nyata untuk membangun kepercayaan. Strategi yang fokus pada pengalaman dan kepercayaan pelanggan muda dapat meningkatkan kesetiaan mereka, namun penting juga untuk merancang pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi tiap kelompok usia. Dengan demikian, memahami distribusi usia ini membantu klinik dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan di semua kelompok usia.

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	37	33,6%
2	Perempuan	73	66,4%
	Total	110	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah pelanggan perempuan di Klinik Kecantikan Erha di Tangerang Selatan mendominasi dengan persentase sebesar 66,4% atau sebanyak 73 orang, dibandingkan dengan pelanggan laki-laki yang hanya sebesar 33,6% setara dengan 37 orang. Klinik kecantikan cenderung lebih menarik bagi perempuan yang biasanya memiliki minat lebih besar terhadap perawatan kecantikan dan kesehatan kulit. Pengalaman pelanggan yang baik akan lebih mudah didokumentasikan dan dianalisis pada kelompok yang lebih besar, dalam hal ini perempuan. Kepercayaan pelanggan perempuan yang lebih besar terhadap layanan klinik kecantikan juga berpotensi meningkatkan kesetiaan mereka, sehingga memahami kebutuhan dan pengalaman mereka menjadi sangat krusial dalam strategi bisnis klinik tersebut.

3. Kriteria Kunjungan

Tabel 4.3 Kriteria Kunjungan

Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Apakah Anda Rutin datang ke klinik kecantikan ERHA di Tangerang Selatan	Ya	110	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 4.3 mengenai kriteria kunjungan, seluruh responden yang berjumlah 110 orang mengaku rutin datang ke klinik kecantikan ERHA di Tangerang Selatan, dengan persentase mencapai 100%. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang sangat tinggi di antara pelanggan klinik tersebut. Kesetiaan pelanggan ini mencerminkan kepercayaan yang besar terhadap kualitas layanan dan produk yang disediakan oleh ERHA. Selain itu, efektivitas strategi promosi dan rekomendasi dari mulut ke mulut kemungkinan berperan signifikan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Tingginya kesadaran dan kebutuhan akan perawatan kulit di kalangan responden menjadi peluang besar bagi ERHA untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan. Klinik dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi retensi pelanggan seperti program keanggotaan atau diskon khusus bagi pelanggan setia, serta melihat peluang untuk ekspansi dengan membuka cabang baru atau meningkatkan kapasitas layanan. Data ini menunjukkan bahwa ERHA di Tangerang Selatan telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya, yang merupakan indikasi positif dari kualitas dan efektivitas operasional bisnis mereka.

4. Kriteria Penggunaan

Tabel 4.4 Kriteria Penggunaan

Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Apakah anda pernah menggunakan produk/melakukan treatment dari klinik kecantikan ERHA di Tangerang Selatan	Ya	110	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 4.3 mengenai kriteria penggunaan, seluruh responden yang berjumlah 110 orang menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan produk atau melakukan treatment di klinik kecantikan ERHA di Tangerang Selatan, dengan persentase mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap responden yang disurvei memiliki pengalaman langsung dengan layanan atau produk yang ditawarkan oleh ERHA. Persentase yang sempurna ini mencerminkan bahwa ERHA telah berhasil menjangkau dan menarik perhatian seluruh responden dalam survei ini, menunjukkan tingkat penetrasi pasar yang sangat tinggi di kalangan target audiensnya. Keberhasilan ini

kemungkinan besar disebabkan oleh kualitas layanan dan produk yang memuaskan, efektivitas strategi pemasaran, serta rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Data ini mengindikasikan bahwa ERHA di Tangerang Selatan memiliki reputasi yang kuat dan diakui oleh pelanggannya, yang dapat menjadi landasan penting untuk strategi bisnis dan pengembangan lebih lanjut.

5. Frekuensi Kunjungan

Tabel 4.5 Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 2x dalam setahun	15	14%
2	Setiap 2-3 bulan	33	30%
3	Setiap 4-6 bulan	20	18%
	Setiap Bulan	42	38%
	Total	110	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 4.5 mengenai frekuensi kunjungan ke klinik kecantikan ERHA di Tangerang Selatan, terlihat bahwa pola kunjungan pelanggan bervariasi. Dari total 110 responden, 15 orang (14%) mengunjungi klinik kurang dari dua kali dalam setahun, sementara 33 orang (30%) datang setiap 2-3 bulan. Selain itu, 20 responden (18%) mengunjungi klinik setiap 4-6 bulan. Yang paling signifikan, 42 responden (38%) rutin datang setiap bulan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi kunjungan yang cukup tinggi, dengan hampir 40% pelanggan mengunjungi klinik setiap bulan. Hal ini menandakan tingginya kebutuhan dan kepercayaan terhadap layanan klinik kecantikan ERHA. Frekuensi kunjungan yang tinggi ini juga mencerminkan keberhasilan klinik dalam mempertahankan pelanggan dan memastikan mereka mendapatkan perawatan secara rutin. Kelompok pelanggan yang datang kurang dari dua kali setahun menunjukkan adanya segmen yang mungkin membutuhkan pendekatan yang lebih intensif untuk meningkatkan frekuensi kunjungan mereka. Variasi dalam frekuensi kunjungan ini memberikan gambaran yang jelas tentang pola perilaku pelanggan, yang dapat digunakan oleh klinik untuk merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif guna memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan mengenai Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kesetiaan Pelanggan di Klinik Kecantikan Erha di Tangerang Selatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online untuk mengidentifikasi distribusi masing-masing variabel. Dengan melakukan perhitungan nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi untuk setiap variabel, peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang persepsi responden serta karakteristik distribusi data terkait variabel yang diteliti. Standar deviasi yang mendekati nol menunjukkan bahwa tanggapan responden memiliki homogenitas yang tinggi, menunjukkan konsistensi dalam persepsi mereka terhadap klinik kecantikan Erha. Sebaliknya, standar deviasi yang lebih tinggi mengindikasikan adanya variasi dalam tanggapan, menunjukkan bahwa ada variasi dalam persepsi pelanggan terhadap pengalaman dan kepercayaan mereka terhadap klinik.

Penilaian terhadap nilai rata-rata dari setiap indikator memberikan gambaran tentang kecenderungan umum dari data responden. Ini membantu peneliti untuk memahami sejauh mana pengalaman pelanggan dan tingkat kepercayaan mereka mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap klinik. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya memberikan insight tentang persepsi pelanggan, tetapi juga mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan di industri kecantikan yang kompetitif.

4.3.1 Variabel Pengalaman Pelanggan

Tabel 4.6 Statistik Variabel Pengalaman Pelanggan

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
PP.1	3.309	2	4	0.760
PP.2	3.445	2	4	0.655
PP.3	3.418	2	4	0.679
PP.4	3.418	2	4	0.624
PP.5	3.355	2	4	0.733
PP.6	3.400	2	4	0.690
PP.7	3.500	2	4	0.614
PP.8	3.400	2	4	0.677

PP.9	3.355	2	4	0.733
PP.10	3.355	2	4	0.669
PP.11	3.291	2	4	0.767
PP.12	3.482	2	4	0.599

Sumber: Data Peneliti, 2024

Tabel 4.3 menampilkan statistik deskriptif dari variabel Pengalaman Pelanggan yang terdiri dari dua belas item (PP.1 hingga PP.12). Masing-masing item menunjukkan nilai mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi yang bervariasi namun konsisten dalam kisaran tertentu.

- PP.1 memiliki mean sebesar 3.309, dengan rentang nilai dari 2 hingga 4 dan standar deviasi 0.760, menunjukkan variasi pengalaman pelanggan yang cukup tinggi dalam aspek yang diukur oleh item ini.
- PP.2 memiliki nilai mean tertinggi kedua sebesar 3.445 dengan standar deviasi 0.655, mengindikasikan persepsi pelanggan yang relatif positif dan stabil terhadap pengalaman yang terkait.
- PP.3 dan PP.4 keduanya memiliki mean 3.418, dengan standar deviasi masing-masing 0.679 dan 0.624. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diukur oleh kedua item ini cenderung konsisten di antara pelanggan.
- PP.5 dan PP.9 memiliki mean yang sama, yaitu 3.355 dengan standar deviasi 0.733. Kedua item ini menggambarkan tingkat pengalaman pelanggan yang mirip dengan tingkat variasi yang cukup tinggi.
- PP.6 dan PP.8 masing-masing memiliki mean 3.400, dengan standar deviasi 0.690 dan 0.677, yang menunjukkan tingkat pengalaman yang cukup positif dengan variasi moderat.
- PP.7 menunjukkan mean tertinggi yaitu 3.500 dengan standar deviasi 0.614, menunjukkan pengalaman pelanggan yang paling positif dan stabil di antara semua item.
- PP.10 memiliki mean 3.355 dengan standar deviasi 0.669, serupa dengan PP.5 dan PP.9 menunjukkan konsistensi dalam pengalaman yang diukur oleh item ini.
- PP.11 memiliki mean terendah sebesar 3.291 dengan standar deviasi 0.767, menunjukkan adanya variasi yang lebih besar dalam pengalaman pelanggan yang diukur.

- PP.12 menunjukkan mean 3.482 dengan standar deviasi terendah 0.599, yang menunjukkan pengalaman pelanggan yang cukup positif dengan variasi paling sedikit di antara semua item.

Secara keseluruhan, nilai mean dari semua item berada di atas 3, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara umum berada dalam kategori positif. Variasi yang diukur oleh standar deviasi menunjukkan adanya perbedaan pengalaman di antara pelanggan, namun tidak ada nilai yang sangat ekstrim karena pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten seperti yang ditunjukkan dalam tabel dapat berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan pada akhirnya meningkatkan kesetiaan pelanggan. Tingkat kepuasan dan stabilitas pengalaman pelanggan dapat menjadi indikator penting dalam mengukur potensi kesetiaan melalui rasa percaya yang terbentuk dari pengalaman positif tersebut.

4.3.2 Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel 4.7 Statistik Variabel Kepercayaan Pelanggan

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP.1	3.455	2	4	0.627
KP.2	3.527	2	4	0.551
KP.3	3.455	2	4	0.613
KP.4	3.482	1	4	0.614
KP.5	3.482	1	4	0.584
KP.6	3.473	2	4	0.583
KP.7	3.500	2	4	0.552
KP.8	3.473	2	4	0.551
KP.9	3.436	2	4	0.580

Sumber: Data Peneliti, 2024

Dalam tabel 4.4, terdapat data mean, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari variabel kepercayaan pelanggan dalam klinik kecantikan ERHA di Tangerang Selatan. Secara keseluruhan, nilai rata-rata kepercayaan pelanggan (KP) berada di sekitar 3.45 hingga 3.53, dengan nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum mencapai 4. Standar deviasi variabel ini berkisar antara 0.55 hingga 0.63, menunjukkan seberapa jauh sebaran data dari nilai rata-rata dapat dijelaskan sebagai berikut:

- KP.1 dengan nilai rata-rata sebesar 3.455, ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pelanggan memiliki kepercayaan yang cukup baik terhadap klinik tersebut. Namun, standar deviasinya yang relatif tinggi (0.627) mengindikasikan variasi dalam tingkat kepercayaan antar pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengalaman yang beragam atau faktor-faktor lain yang memengaruhi persepsi masing-masing pelanggan terhadap klinik.
- KP.2 ini mengukur kepercayaan pelanggan dalam aspek tertentu lain dari layanan atau produk yang ditawarkan oleh klinik. Dengan nilai rata-rata 3.527, kepercayaan pada aspek ini sedikit lebih tinggi daripada KP.1, tetapi tetap dalam rentang yang relatif serupa. Standar deviasi yang sedikit lebih rendah (0.551) menunjukkan bahwa ada sedikit lebih sedikit variasi dalam tingkat kepercayaan
- KP.3 memiliki nilai rata-rata yang hampir sama dengan KP.1 (3.455), dapat diasumsikan bahwa kepercayaan pada aspek ini juga relatif tinggi. Standar deviasi yang hampir sama (0.613) menunjukkan bahwa variasi dalam kepercayaan pelanggan
- KP.4 hingga KP.9 masing-masing mengevaluasi aspek-aspek tertentu lainnya dari kepercayaan pelanggan pada klinik. Nilai rata-rata dan standar deviasi memiliki perbedaan, tetapi secara keseluruhan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap berbagai aspek klinik kecantikan ERHA di Tangerang Selatan berada pada tingkat yang cukup baik.

4.3.3 Variabel Kesetiaan Pelanggan

Tabel 4.8 Statistik Variabel Kesetiaan Pelanggan

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
KSP.1	3.345	2	4	0.667
KSP.2	3.427	2	4	0.610
KSP.3	3.482	2	4	0.535
KSP.4	3.500	2	4	0.584
KSP.5	3.400	2	4	0.677
KSP.6	3.545	2	4	0.656
KSP.7	3.518	2	4	0.535
KSP.8	3.473	2	4	0.583
KSP.9	3.427	2	4	0.639
KSP.10	3.491	2	4	0.584
KSP.11	3.509	2	4	0.568

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, setiap item dalam survei memiliki nilai rata-rata (mean) yang berbeda, namun tetap berada dalam kisaran yang relatif serupa, yaitu antara 3.4 hingga 3.5. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif secara umum terhadap berbagai aspek pelayanan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan Erha di Tangerang Selatan. Item pertama, KSP.1, menunjukkan bahwa pelanggan memberikan skor rata-rata sebesar 3.345, dengan nilai minimum dan maksimum yang sama, yaitu 2 dan 4. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang relatif konsisten terhadap item ini, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan. Item-item lainnya, seperti KSP.2 hingga KSP.11, juga menunjukkan pola yang serupa, dengan skor rata-rata yang berkisar antara 3.4 hingga 3.5, serta nilai minimum dan maksimum yang relatif seragam.

Standar deviasi yang relatif rendah pada setiap item menunjukkan bahwa skor pelanggan cenderung stabil dan konsisten di sekitar nilai rata-rata. Meskipun mungkin terdapat sedikit variasi dalam pengalaman individual pelanggan, namun secara keseluruhan, persepsi mereka terhadap berbagai aspek pelayanan klinik tetap positif dan konsisten. Kepercayaan pelanggan yang terbangun dari pengalaman positif ini secara langsung berkontribusi pada tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi. Pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, yang mengarah pada

keinginan mereka untuk tetap menggunakan layanan klinik dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan dan kepercayaan yang terjalin melalui pengalaman yang baik di Klinik Kecantikan Erha menjadi faktor utama dalam membangun kesetiaan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

4.4. Uji Validitas & Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dinilai dengan menguji beban luar (*outer loading*) untuk indikator konstruk dan ekstraksi varian rata-rata (AVE). Ketika beban luar, atau *loading factor*, dari indikator terhadap variabel laten berkisar antara 0.6 hingga 0.7, maka indikator tersebut dianggap valid karena memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur variabel laten. Namun, jika nilai *loading factor* tersebut kurang dari 0.6, maka indikator tersebut dianggap tidak valid dan sebaiknya dieliminasi dari model karena kemungkinan tidak memberikan kontribusi yang memadai dalam pengukuran variabel laten yang bersangkutan.

Tabel 4.9 Nilai Loading Fcator

Item	Kepercayaan Pelanggan	Kesetiaan Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Hasil
KP.1	0,785			Valid
KP.2	0,930			Valid
KP.3	0,870			Valid
KP.4	0,829			Valid
KP.5	0,914			Valid
KP.6	0,890			Valid
KP.7	0,977			Valid
KP.8	0,912			Valid
KP.9	0,882			Valid
KSP.10		0,878		Valid
KSP.11		0,896		Valid
KSP.2		0,795		Valid
KSP.3		0,893		Valid
KSP.4		0,884		Valid
KSP.5		0,765		Valid
KSP.7		0,955		Valid

KSP.8		0,918		Valid
KSP.9		0,868		Valid
PP.1			0,725	Valid
PP.10			0,784	Valid
PP.11			0,824	Valid
PP.2			0,888	Valid
PP.3			0,910	Valid
PP.4			0,894	Valid
PP.5			0,858	Valid
PP.6			0,866	Valid
PP.7			0,897	Valid
PP.8			0,873	Valid
PP.9			0,814	Valid

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan perangkat pengujian *SmartPLS* terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan. Setiap item dari masing-masing variabel tersebut memiliki koefisien *loading* yang menunjukkan tingkat kontribusinya terhadap konstruk yang bersangkutan. Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* yang ditunjukkan pada tabel, indikator KSP.1, KSP.6, dan PP.12 dieliminasi dari model dikarenakan indikator-indikator tersebut tidak memenuhi kriteria validitas yang diperlukan.

Indikator KSP.1 memiliki nilai *outer loading* yang rendah pada konstruk Kesetiaan Pelanggan dan menunjukkan kurangnya kontribusi yang signifikan terhadap pengukuran variabel ini. Begitu juga dengan indikator KSP.6 yang, meskipun memiliki nilai *outer loading* yang cukup baik pada konstruk Kepercayaan Pelanggan, tidak cukup valid pada konstruk Kesetiaan Pelanggan. Sementara itu, indikator PP.12 dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria *outer loading* yang diperlukan untuk variabel Pengalaman Pelanggan.

Eliminasi indikator-indikator ini dilakukan untuk meningkatkan kejelasan dan validitas model penelitian. Dengan menghilangkan indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas, model menjadi lebih reliabel dan valid, memastikan bahwa setiap konstruk diukur dengan indikator-indikator yang benar-benar mencerminkan dimensi yang diukur. Hal ini penting untuk menjaga keandalan dan validitas model penelitian, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan memberikan wawasan yang akurat. Setelah dilakukan analisis *loading factor*,

langkah selanjutnya adalah menguji validitas konvergen melalui uji *Average Variance Extracted* (AVE). Pengukuran AVE digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk tersebut konvergen. Nilai AVE harus melebihi 0.5 untuk dianggap valid berdasarkan Ghazali, (2021). Evaluasi AVE yang tinggi menandakan bahwa konstruk yang diamati memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel laten yang terkait.

Tabel 4.10 Average Variance Extracted

<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)		Hasil
Kepercayaan Pelanggan	0,791	Valid
Kesetiaan Pelanggan	0,792	Valid
Pengalaman Pelanggan	0,752	Valid

Sumber: Data Peneliti, 2024

Dari hasil Tabel 4.7 pengujian *SmartPLS*, diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk tiga konstruk utama, yaitu Kepercayaan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan. Nilai AVE yang diperoleh untuk Kepercayaan Pelanggan sebesar 0.791, Kesetiaan Pelanggan sebesar 0.792, dan Pengalaman Pelanggan sebesar 0.752. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas yang diperlukan, karena nilai AVE dalam penelitian ini semuanya melebihi ambang batas yang dianjurkan, yaitu 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian dapat dikatakan valid secara konvergen.

2) Validitas Diskriminan

Pengujian validitas indikator diskriminan dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *cross loading*, di mana setiap indikator harus memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0.6 (Ghozali, 2021). Artinya, setiap indikator harus mampu secara jelas membedakan variabel yang diukur daripada variabel lainnya. Dalam pengujian, nilai *cross loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel yang dimaksud daripada variabel lain dalam model penelitian. Oleh karena itu, hasil pengujian ini membantu memastikan bahwa setiap indikator secara efektif mengukur variabel yang dimaksud, meningkatkan keandalan dan validitas model yang dibangun.

Tabel 4.11 Nilai *Cross Loading*

	Kepercayaan Pelanggan	Kesetiaan Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
KP.1	0,785	0,346	0,399
KP.2	0,930	0,435	0,369
KP.3	0,870	0,518	0,363
KP.4	0,829	0,468	0,338
KP.5	0,914	0,420	0,330
KP.6	0,890	0,470	0,367
KP.7	0,977	0,487	0,355
KP.8	0,912	0,485	0,346
KP.9	0,882	0,416	0,318
KSP.1 0	0,321	0,878	0,455
KSP.1 1	0,365	0,896	0,417
KSP.2	0,395	0,795	0,374
KSP.3	0,343	0,893	0,457
KSP.4	0,371	0,884	0,347
KSP.5	0,244	0,765	0,262
KSP.7	0,412	0,955	0,466
KSP.8	0,385	0,918	0,394
KSP.9	0,350	0,868	0,324
PP.1	0,244	0,245	0,725
PP.10	0,312	0,308	0,784
PP.11	0,223	0,259	0,824
PP.2	0,316	0,267	0,888
PP.3	0,321	0,293	0,910
PP.4	0,356	0,310	0,894
PP.5	0,291	0,301	0,858
PP.6	0,284	0,319	0,866

PP.7	0,366	0,301	0,897
PP.8	0,283	0,297	0,873
PP.9	0,296	0,280	0,814

Sumber: Data Peneliti, 2024

Dari Tabel 4.8 yang memuat nilai *Cross Loading* untuk indikator-indikator yang terkait dengan variabel Kepercayaan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan, dapat diinterpretasikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang berbeda dengan variabel-variabel tersebut. Untuk variabel Kepercayaan Pelanggan, indikator KP.1 hingga KP.9 menunjukkan nilai *cross loading* yang bervariasi, dengan beberapa indikator memiliki nilai yang cukup tinggi (di atas 0.6) seperti KP.2, KP.3, KP.4, dan KP.5, mengindikasikan bahwa mereka memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Kepercayaan Pelanggan, sementara yang lainnya memiliki nilai yang lebih rendah. Untuk variabel Kesetiaan Pelanggan, beberapa indikator seperti KSP.10 dan KSP.11 menunjukkan nilai *cross loading* yang tinggi, menandakan kontribusi yang signifikan terhadap pengukuran kesetiaan pelanggan. Sementara itu, untuk variabel Pengalaman Pelanggan, beberapa indikator seperti PP.1, PP.10, dan PP.11 menunjukkan nilai *cross loading* yang relatif tinggi, menunjukkan bahwa mereka memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Pengalaman Pelanggan. Namun, beberapa indikator lainnya seperti PP.5 dan PP.8 memiliki nilai *cross loading* yang lebih rendah.

Terdapat beberapa indikator dalam penelitian ini yang dilakukan eliminasi yakni KSP 1, KSP 6 dan PP 12. Eliminasi indikator-indikator dari data *cross loading* dilakukan untuk meningkatkan kejelasan dan validitas model penelitian. Indikator yang tidak memenuhi kriteria nilai loading yang memadai pada konstruk yang seharusnya mereka wakili harus dieliminasi. Dengan melakukan eliminasi ini, model menjadi lebih reliabel dan valid, memastikan bahwa setiap konstruk diukur dengan indikator-indikator yang benar-benar mencerminkan dimensi yang diukur. Hal ini penting untuk menjaga keandalan dan validitas model penelitian, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan memberikan wawasan yang akurat.

4.4.2 Uji Reliabilitas

1) *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk

menunjukkan konsistensi, keakuratan, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan menggunakan indikator yang bersifat reflektif. Salah satu alat yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *Composite Reliability* (CR), yang diekspresikan dalam rentang skala 0 hingga 1. Nilai CR yang melebihi 0.6 menandakan tingkat reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* sebagai indikator dalam uji reliabilitas, sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2021). Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan secara konsisten menghasilkan hasil yang dapat diandalkan, memperkuat kepercayaan terhadap validitas temuan penelitian.

Tabel 4.12 Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kepercayaan Pelanggan	0,966	Reliabel
Kesetiaan Pelanggan	0,967	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,967	Reliabel

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai *Cronbach's Alpha* untuk Kepercayaan Pelanggan 0.966, Kesetiaan Pelanggan 0.967, dan Pengalaman Pelanggan 0.967 masing-masing memiliki nilai >0.6 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sangat reliabel dalam mengukur ketiga konstruk tersebut, memastikan konsistensi internal yang tinggi dan keakuratan data yang diperoleh juga dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2) *Composite Reliability*

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah suatu konstruk dapat dianggap reliabel, yang ditunjukkan dengan skor *Composite Reliability* sebesar 0.60 dan nilai *Cronbach's Alpha* yang umumnya lebih rendah daripada *Composite Reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut bersifat reliabel.

Tabel 4.13 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
Kepercayaan Pelanggan	0,971	Reliabel
Kesetiaan Pelanggan	0,972	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,971	Reliabel

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *Composite Reliability* untuk Kepercayaan Pelanggan (0.971), Kesetiaan Pelanggan (0.972), dan Pengalaman Pelanggan (0.971) menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat baik, memastikan data yang diperoleh dari responden adalah stabil dan dapat diandalkan. Dengan reliabilitas yang tinggi ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kesetiaan pelanggan di Klinik Kecantikan Erha di Tangerang Selatan, memperkuat validitas model penelitian yang diusulkan.

4.5. Uji *Structural Model* (Inner Model)

Setelah melakukan analisis outer model dan memastikan bahwa hasilnya memenuhi kriteria yang diperlukan, langkah berikutnya adalah pengujian inner model. Inner model ini digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk tersebut valid dan reliabel Ghazali, (2018). Dalam pengujian inner model, akan dilakukan evaluasi *R-square*, *F-square*, dan *Q-square* pada variabel laten dependen untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabilitas data. Selain itu, teknik bootstrapping digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel-variabel tersebut dalam model penelitian.

4.5.1 Uji *R-Square*

Nilai *R-square*, yang merupakan koefisien determinasi untuk konstruk endogen, digunakan untuk menilai kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas data. Kriteria untuk menilai nilai *R-square* adalah sebagai berikut: nilai sebesar 0,75

menunjukkan kekuatan yang kuat, 0,50 menunjukkan kekuatan yang moderat, dan 0,25 menunjukkan kekuatan yang lemah. Nilai *R-square* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.14 Nilai R-Square

	R Square
Kepercayaan Pelanggan	0,122
Kesetiaan Pelanggan	0,192

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai *R-square* sebesar 0.122 untuk Kepercayaan Pelanggan menunjukkan bahwa model tersebut hanya mampu menjelaskan sekitar 12.2% dari variabilitas dalam Kepercayaan Pelanggan, yang menunjukkan kekuatan yang lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain di luar model yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan perlu dieksplorasi lebih lanjut. Sementara itu, nilai *R-square* sebesar 0.192 untuk Kesetiaan Pelanggan menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sekitar 19.2%. sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian, nilai *R-square* ini memberikan wawasan tentang efektivitas model dalam menjelaskan variabilitas konstruk endogen dan menunjukkan bahwa sementara model memiliki beberapa kekuatan, ada kebutuhan untuk eksplorasi lebih lanjut dan penyempurnaan model.

4.5.2 Uji *F-Square*

F-Square digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel laten terhadap variabel lainnya dalam model. Skala nilai *F-Square* adalah 0,35 untuk efek besar, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,02 untuk efek kecil. Ini menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabilitas variabel dependen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai *F-Square*, semakin besar efeknya, sementara nilai yang lebih rendah menandakan efek yang lebih kecil atau tidak signifikan.

Tabel 4.15 Nilai F-Square

	Kepercayaan Pelanggan	Kesetiaan Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
Kepercayaan Pelanggan		0,125	
Kesetiaan Pelanggan			
Pengalaman Pelanggan	0,139	0,134	

Sumber: Data Peneliti, 2024

Analisis pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan yang dikategorikan sebagai sedang, dengan nilai F-square sebesar 0.125. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian variasi dalam kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dalam kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, variabel Pengalaman Pelanggan juga mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan dengan tingkat pengaruh yang serupa, ditandai dengan nilai 0.134 yang memiliki kategori sedang. Pengaruh ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang diberikan kepada pelanggan juga berperan penting dalam memengaruhi sejauh mana pelanggan akan tetap loyal terhadap merek atau perusahaan.

Selain itu, analisis juga menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai F-square 0.139, yang juga dikategorikan sebagai sedang. Ini menandakan bahwa kualitas pengalaman yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan dalam model analisis yang digunakan.

4.5.3 Uji Q-Square

Nilai Q-square yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediktif, yang berarti bahwa model dapat menjelaskan dan memprediksi data dengan baik. Sebaliknya, jika nilai Q-square kurang dari 0, hal itu menandakan kurangnya relevansi prediktif dalam model, yang mengindikasikan bahwa model tersebut mungkin tidak mampu menjelaskan atau memprediksi data

dengan baik.

Tabel 4.18 Nilai Q-Square

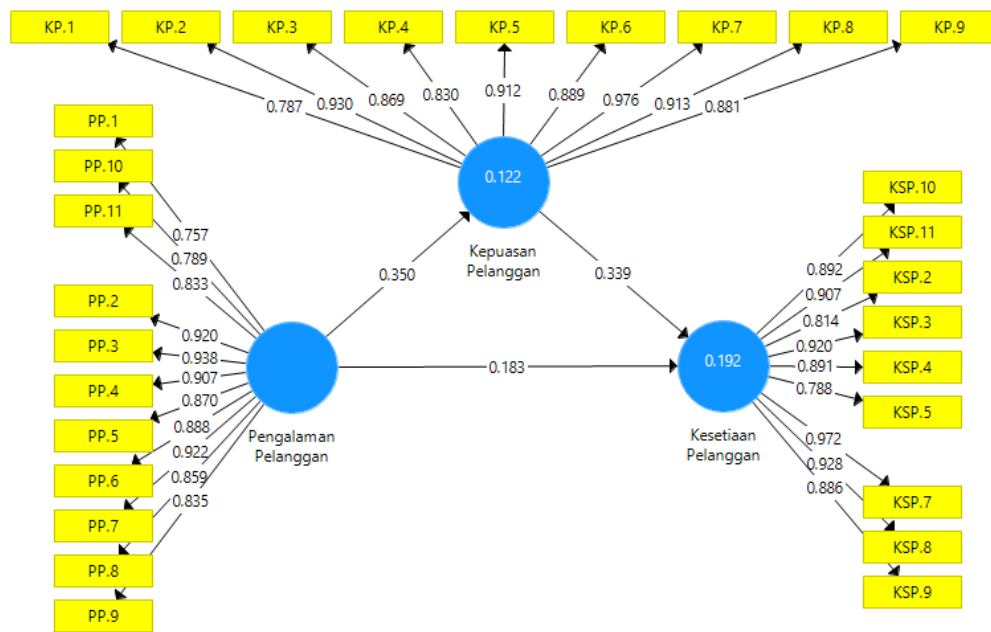
	Q² (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan Pelanggan	0,123
Kesetiaan Pelanggan	0,185

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan pada nilai Q² yang tertera dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai Q² sebesar 0.123, sementara variabel Kesetiaan Pelanggan memiliki nilai Q² sebesar 0.185. Nilai Q² yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki tingkat *predictive relevance* yang lebih tinggi, yang berarti model tersebut lebih mampu menjelaskan dan memprediksi variabilitas dalam variabel yang diamati. Oleh karena itu, variabel Kesetiaan Pelanggan dalam model memiliki tingkat *predictive relevance* yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel Kepercayaan Pelanggan.

4.6. Uji Hipotesis

Penghapusan indikator KSP1, KSP6, dan PP12 dalam model menggunakan *Smart PLS* dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas model. Karena item-item ini memiliki loadings yang rendah (di bawah 0,5), nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang tidak memadai, atau menyebabkan masalah dalam validitas diskriminan, maka penghapusan item-item tersebut dilakukan agar dapat memperbaiki konsistensi internal dan validitas konvergen dari konstruk. Selain itu, menghapus item-item ini dapat memperbaiki indikator fit model seperti SRMR dan NFI, menjadikan model lebih sederhana dan lebih mudah diinterpretasikan, serta menjaga konsistensi teoretis dengan hipotesis yang diajukan. Penghapusan item ini bertujuan untuk menghasilkan model yang lebih akurat, efisien, dan sesuai dengan teori yang mendasarinya, dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian

Sumber: Data Peneliti, 2024

Dari diagram 4.1 di atas, terlihat bahwa pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistik dan probabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada nilai statistik alpha sebesar 5% atau (*p-values* <0,05), dan menggunakan nilai t-statistik sebesar 1,96 sebagai acuan. Penyimpulan hipotesis akan dinyatakan sebagai ditolak atau diterima berdasarkan perbandingan antara nilai t-statistik dan 1,96.

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Kepercayaan Pelanggan -> Kesetiaan Pelanggan	0,380	0,376	0,085	4,475	0,000	Signifikan

Pengalaman Pelanggan -> Kepercayaan Pelanggan	0,398	0,406	0,072	5,536	0,000	Signifikan
Pengalaman Pelanggan -> Kesetiaan Pelanggan	0,323	0,335	0,080	4,047	0,000	Signifikan
Pengalaman Pelanggan -> Kepercayaan Pelanggan -> Kesetiaan Pelanggan	0,151	0,155	0,051	2,959	0,003	Signifikan

Sumber: Data Peneliti, 2024

Dari data dalam Tabel 4.14, kesimpulan yang dapat diambil terkait dengan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan

Hasil pengujian dari pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,000 dan *T-Statistics* sebesar 4,047. Nilai ini menunjukkan bahwa $P\text{-Values} < 0,05$ dan $T\text{-Statistics} > 1,96$. *Path Coefficient* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0,323, yang menandakan adanya pengaruh positif. Artinya, jika pengalaman pelanggan meningkat sebesar satu satuan, maka kesetiaan pelanggan akan meningkat sebesar 0,323. Maka, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian dari pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,000 dan *T-Statistics* sebesar 5,536. Nilai ini menunjukkan bahwa $P\text{-Values} < 0,05$ dan $T\text{-Statistics} > 1,96$. *Path Coefficient* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0,398, yang menandakan adanya pengaruh positif. Artinya, jika pengalaman pelanggan meningkat sebesar

satu satuan, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat sebesar 0,398. Maka, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan

Hasil pengujian dari pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,000 dan *T-Statistics* sebesar 4,475. Nilai ini menunjukkan bahwa *P-Values* < 0,05 dan *T-Statistics* > 1,96. *Path Coefficient* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0,380, yang menandakan adanya pengaruh positif. Artinya, jika kepercayaan pelanggan meningkat sebesar satu satuan, maka kesetiaan pelanggan akan meningkat sebesar 0,380. Maka, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan yang di mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan.

Hasil pengujian dari pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,003 dan *T-Statistics* sebesar 2,959. Nilai ini menunjukkan bahwa *P-Values* < 0,05 dan *T-Statistics* > 1,96. *Path Coefficient* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0,151, yang menandakan adanya pengaruh positif. Dapat diartikan kepercayaan pelanggan memediasi pengalaman pelanggan naik satu satuan, maka kesetiaan pelanggan akan meningkat sebesar 0,151. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

4.7. Pembahasan

Setelah memperoleh dan mengolah data yang memenuhi persyaratan pengujian yang telah ditetapkan, hasil penelitian dapat disajikan dan dianalisis lebih lanjut. Berikut ini adalah pembahasan mendetail mengenai temuan-temuan tersebut:

4.7.1 Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan tidak hanya menggarisbawahi pentingnya upaya membangun kepercayaan pelanggan dalam

industri kecantikan, tetapi juga menyoroti peran penting kepercayaan sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap klinik kecantikan Erha. Kepercayaan pelanggan yang kuat menjadi kunci utama dalam menjaga hubungan yang langgeng antara klinik dan pelanggan, dengan memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan bahwa klinik tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan konsisten.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulinda & Iskandar (2023), Sam et al. (2023), dan Farida & Prabowo (2023) mengeksplorasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan ini mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran krusial dalam membentuk tingkat kesetiaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan, yang merupakan salah satu aspek dari pengalaman pelanggan, memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dibangun melalui interaksi dengan merek atau produk dapat menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi, yang kemudian menjadi fondasi untuk kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan.

Temuan ini bukan hanya memberikan wawasan teoritis yang berharga tentang dinamika hubungan pelanggan dalam konteks industri kecantikan, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi manajemen klinik kecantikan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mempertahankan tingkat kesetiaan yang tinggi. Hasil penelitian ini menjadi penekanan penting dalam memahami bagaimana pengalaman pelanggan dapat membentuk tingkat kesetiaan mereka terhadap klinik kecantikan.

4.7.2 Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dari pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Nirawati et al. (2020) menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya memperhatikan bagaimana interaksi antara pelanggan dengan merek atau produk dapat membentuk tingkat kepercayaan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas

pelanggan. Begitupun dengan Yolandari (2019) juga menunjukkan hasil yang sama dalam penelitiannya.

Dalam industri kecantikan, di mana kepercayaan pelanggan terhadap klinik dan produk sangat penting, memahami bagaimana pengalaman pelanggan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara klinik dan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau layanan, klinik kecantikan Erha dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan layanan yang berkualitas tinggi, komunikasi yang jelas dan transparan, serta penggunaan testimonial atau testimoni dari pelanggan yang puas untuk memperkuat kepercayaan. Selain itu, penekanan pada pengalaman pelanggan yang positif juga dapat membantu klinik Erha membedakan diri dari pesaingnya. Dalam industri yang kompetitif seperti industri kecantikan, memiliki reputasi untuk menyediakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dapat menjadi faktor penentu dalam memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar yang loyal Nirawati et al (2020).

4.7.3 Kepercayaan Pelanggan Berepengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Pembahasan Hipotesis:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara Kepercayaan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurdini & Oktini (2019), Tika (2020), dan Andrian (2020), yang juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa percaya terhadap sebuah bisnis atau layanan, mereka cenderung lebih setia dan tidak mudah beralih ke pesaing.

Klinik kecantikan Erha dapat mengambil manfaat dari temuan ini dengan mengarahkan upaya mereka untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan transparansi dalam layanan yang disediakan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk dan prosedur perawatan kecantikan, klinik dapat membangun rasa percaya yang lebih kuat dari pelanggan. Selain itu, komunikasi yang efektif dengan

pelanggan juga sangat penting. Klinik harus aktif dalam mendengarkan kebutuhan dan harapan pelanggan serta memberikan tanggapan yang tepat waktu dan relevan terhadap pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki pelanggan.

Peningkatan kualitas layanan juga merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Klinik Erha dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan tidak hanya memenuhi harapan tetapi juga melebihi ekspektasi mereka. Hal ini termasuk dalam hal kebersihan, kualifikasi staf, dan penggunaan produk yang aman dan berkualitas. Selain itu, penerimaan umpan balik pelanggan dengan baik dan respon yang cepat terhadap masalah atau keluhan juga dapat membantu memperkuat hubungan kepercayaan antara klinik dan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen klinik kecantikan, dengan menyoroti pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan serta memperkuat posisi kompetitif klinik di pasar yang semakin kompetitif ini..

4.7.4 Pengalaman Pelanggan Berepengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan yang di mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hipotesis diterima, di mana Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. Temuan ini konsisten dengan kerangka kerja yang menekankan bahwa Pengalaman Pelanggan dapat membentuk dan memperkuat Kepercayaan Pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat Kesetiaan Pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Kepercayaan Pelanggan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan antara Pengalaman Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan yang tinggi terhadap merek atau produk akan membawa pada tingkat kesetiaan yang lebih tinggi pula. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Pramita (2019), yang juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, menunjukkan bahwa interaksi positif dengan layanan atau produk cenderung memperkuat kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Artini (2020) memberikan konfirmasi tambahan terhadap temuan ini, memperkuat bukti bahwa hubungan antara Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan

Pelanggan, dan Kesetiaan Pelanggan adalah konsisten dan dapat diterapkan secara luas dalam konteks hubungan antara konsumen dan merek.

4.8. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menyoroti bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran mediator yang penting dalam menghubungkan pengalaman pelanggan dengan tingkat kesetiaan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi jembatan kritis yang memengaruhi sejauh mana pengalaman positif pelanggan berkontribusi terhadap tingkat kesetiaan mereka terhadap merek atau perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan tingkat kesetiaan mereka. Dengan demikian, kesetiaan pelanggan dapat dianggap sebagai konstruk endogen yang dipengaruhi oleh dinamika kompleks antara kepercayaan pelanggan terhadap merek atau layanan dan pengalaman konkret yang mereka alami.

Implikasi teoritis dari temuan ini adalah bahwa strategi bisnis yang fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan membangun kepercayaan yang kuat melalui pengalaman yang positif, perusahaan dapat lebih baik mengelola dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini juga menggarisbawahi pentingnya memperhatikan aspek kepercayaan dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi tingkat perpindahan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika psikologis dan perilaku pelanggan, serta memberikan landasan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

4.9. Implikasi Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini memberikan arahan yang konkret bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan fokus pada pelayanan yang lebih baik, seperti respons cepat terhadap permintaan pelanggan, kemudahan akses produk atau layanan, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi waktu dalam proses transaksi. Pelayanan yang ramah dan personalisasi juga dapat

memperkuat kesan positif terhadap pengalaman pelanggan. Untuk membangun kepercayaan pelanggan, perusahaan juga harus memberikan jaminan kualitas produk yang jelas dan terbukti, serta garansi yang memadai. Informasi yang akurat dan konsisten mengenai produk atau layanan juga penting untuk menghindari ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan. Selain itu, untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, strategi pelayanan perusahaan harus berfokus pada memberikan nilai tambah bagi pelanggan, seperti diskon reguler atau program loyalitas, penawaran insentif khusus untuk pelanggan setia, serta keterlibatan yang berkelanjutan melalui komunikasi yang terbuka dan berkesinambungan. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan baru..

4.10. Implikasi Manajerial

Secara manajerial, penelitian ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang terstruktur dalam pengembangan strategi pemasaran. Fokus utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan cara yang menyeluruh. Pertama, perusahaan perlu memperkuat pengembangan sistem pelayanan yang efektif. Hal ini mencakup penggunaan teknologi yang memungkinkan interaksi yang lebih responsif dan personal dengan pelanggan, serta implementasi proses yang efisien untuk meningkatkan kualitas layanan dari awal hingga akhir. Dengan sistem pelayanan yang lebih terorganisir dan terukur, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap titik kontak dengan pelanggan memberikan pengalaman yang positif dan konsisten.

Penting bagi perusahaan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan melalui berbagai langkah yang strategis. Ini termasuk memberikan jaminan kualitas yang jelas terhadap produk atau layanan, serta menyediakan informasi yang akurat dan transparan kepada pelanggan. Konsistensi dalam komunikasi mengenai manfaat produk, kebijakan garansi yang bersahabat, dan dukungan pelanggan yang responsif adalah kunci dalam membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus mengembangkan program loyalitas yang tidak hanya terstruktur, tetapi juga berkelanjutan. Program ini dapat mencakup pemberian

reward dan diskon kepada pelanggan setia, akses eksklusif ke produk atau layanan baru, serta program penghargaan lainnya yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat tidak hanya membangun basis pelanggan yang kuat, tetapi juga meningkatkan retensi pelanggan dan nilai seumur hidup pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, penerapan strategi yang holistik dan terintegrasi ini tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.