



3.07%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 9 JUL 2024, 10:37 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.1%

● CHANGED TEXT
2.97%

Report #21969495

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Dunia usaha harus beradaptasi dengan lingkungan yang lebih kejam akibat pertumbuhan globalisasi; sekarang, hanya pesaing paling tangguh yang akan berhasil melewatinya. Persaingan pasar bebas memastikan bahwa semua bisnis berusaha untuk mengalahkan satu sama lain dengan menyediakan barang dan jasa yang lebih baik dan lebih khas kepada pelanggan. Tidak dapat dipungkiri, ide-ide baru mengenai barang dan jasa yang menawarkan nilai lebih kepada pelanggan berkembang sebagai akibat dari ketatnya persaingan di sektor korporasi. Perusahaan semakin termotivasi untuk menghasilkan produk atau layanan berkualitas tinggi untuk bersaing di pasar global akibat skenario ini, yang menyebabkan perubahan cara pandang dan cara berpikir dalam taktik pemasaran. Menurut Pramesti (2022). Inovasi berkelanjutan untuk memenuhi tuntutan dan harapan konsumen yang terus berubah merupakan inti dari pengembangan kualitas ini, yang juga bertujuan untuk meningkatkan standar produk. Dalam hal ini, kualitas produk adalah rajanya dan harga adalah ratunya. Kualitas produk adalah rajanya dan harga adalah ratunya. Kualitas produk berfungsi untuk menjaga agar produk tetap terjangkau dan harga adalah menjaga agar produk tetap kompetitif di pasar. Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta membangun reputasi yang kokoh di skala dunia, bergantung pada kemampuannya untuk secara efektif memadukan kualitas unggul dengan rencana

harga yang tepat. Saat ini, orang-orang mencari penyedia layanan terkait kecantikan. Karena dianggap penting untuk penampilan sehari-hari, permintaan akan perawatan kecantikan pun meroket. Industri kimia, farmasi, dan produk kecantikan, yang mencakup obat-obatan konvensional, memperluas wawasannya sebesar 5,59 persen pada triwulan I tahun 2020, menurut Statistik Badan Pusat Statistik (BPS) (Rizaty, 2021). Barang dan layanan kecantikan sangat dicari oleh masyarakat, memiliki dua tujuan yaitu meningkatkan penampilan dan meningkatkan kesehatan kulit. Tren ini memotivasi pelaku bisnis di sektor ini untuk meningkatkan inovasi dan kualitas layanan guna memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus meningkat. Menjaga kesehatan dan kecantikan kulit adalah tujuan dari rutinitas Skincare . Kita tidak bisa mendapatkan Skincare yang cukup dari makanan yang kita makan; kita juga membutuhkan produk Skincare luar. Rutinitas perawatan eksternal yang meliputi mencuci muka, mengaplikasikan serum dan pelembab, dan terakhir, sunscreen . Beberapa lapisan masyarakat, khususnya perempuan dari kelompok etnis, menganggap tuntutan pemeliharaan kecantikan sebagai hal yang penting (Kamiluddin, 2020). Klinik yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan Skincare merupakan sebuah fenomena yang menunjang penampilan. Strategi pemasaran termasuk segmentasi , penargetan , dan positioning terkait langsung dengan hal ini. Industri kosmetik di Indonesia sedang booming, menurut

Spire Research and Consulting (2020). Berdasarkan informasi yang dihimpun dari Body Center Statistics , ekspor barang-barang wanita, termasuk kosmetik dan perawatan tubuh, mencapai US\$ 431,2 juta pada Januari hingga Juli 2018, tumbuh signifikan sebesar 31,7% (Alvina, 2021). Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia Sumber : <https://technobusiness.id> Dari <https://technobusiness.id> , seperti terlihat pada tabel di atas, terlihat jelas bahwa permintaan akan Skincare , kosmetik, dan barang-barang terkait lainnya tumbuh dengan pesat. Persentase masyarakat yang menggunakan produk ini meningkat dari 2,15 persen pada tahun 2010 menjadi 5,18 persen pada tahun 2023. Perluasan pasar kosmetik dan Skincare terlihat dari peningkatan tersebut. Semakin banyak masyarakat yang mulai menyadari betapa pentingnya merawat kulit, hal ini mendorong inovasi produk dan upaya pemasaran yang kuat dari para pelaku industri. Selain itu, pelanggan menjadi lebih terinformasi dan cenderung memasukkan Skincare dan kosmetik ke dalam rutinitas sehari-hari mereka seiring dengan tersedianya lebih banyak informasi tentang keuntungan menggunakan produk-produk ini. Pergeseran prioritas konsumen, yang mengutamakan daya tarik fisik dan kesehatan kulit, kemungkinan besar merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perluasan ini. Saat melakukan pembelian, kebanyakan orang melihat kualitas produk dan keuntungan yang diharapkan terlebih dahulu, baru kemudian memeriksa harganya. Sering kali,

orang lebih memilih membelanjakan uangnya untuk barang yang tahan lama dan berfungsi lebih baik dibandingkan barang yang lebih murah namun kualitasnya buruk.

13 Pelanggan akan lebih mungkin merasa puas dan percaya diri dalam pembelian yang mereka lakukan jika produk tersebut berkualitas tinggi. Sebagian besar pembeli bersedia membayar mahal untuk barang-barang berkualitas tinggi, meskipun ada kelompok yang memprioritaskan keterjangkauan (misalnya, orang-orang dengan anggaran terbatas atau mencari penjualan). Mereka membenarkan pemborosan tersebut dengan mengklaim peningkatan keandalan produk dan 2-3 penurunan kebutuhan pemeliharaan dan penggantian di kemudian hari. Pemasar mungkin menarik minat pelanggan yang menghargai keandalan dan keuntungan jangka panjang dengan menonjolkan kualitas produk. Ada beberapa metode untuk mencapai tujuan ini, termasuk demo produk, ulasan pengguna, dan jaminan kualitas yang diberikan produsen. Jika Anda dapat meyakinkan orang-orang bahwa berinvestasi pada barang-barang berkualitas tinggi sepadan dengan harga yang lebih tinggi, mereka mungkin mengubah pola pikir mereka dari skeptis terhadap pembelian pada awalnya menjadi menyadari bahwa mereka akan menghemat uang dalam jangka panjang. Selain menarik pelanggan, reputasi yang kuat dan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui penyediaan barang berkualitas tinggi dengan biaya yang wajar. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen; pelanggan yang senang lebih cenderung membeli produk itu lagi dan memberi tahu teman-teman mereka tentang produk tersebut. Selain itu, posisi pasar dan keunggulan kompetitif perusahaan dapat ditopang oleh reputasi dalam menyediakan barang-barang berkualitas tinggi. Dalam hal prosedur kosmetik, wanita siap mengeluarkan banyak uang. Pria juga sangat memperhatikan kesehatan dan penampilan kulitnya saat mengunjungi klinik untuk perawatan kecantikan. Semakin banyak orang, terutama mereka yang mengutamakan daya tarik fisik, terlibat dalam perilaku membeli yang didorong oleh kebutuhan akan kulit wajah yang mulus. Sehubungan dengan pengumuman ini, telah terlihat menjamurnya klinik yang menyediakan berbagai bentuk Skincare, rambut, dan tubuh. Amazing Event Menurut Kamiluddin

(2020), hal ini merupakan peluang bagi para praktisi pemasaran untuk menetapkan rencana pemasaran. Selain itu, konsumen menjadi lebih paham, sadar akan harga, memperhatikan legitimasi dan keamanan produk, serta banyak menuntut, sehingga sulit untuk memuaskan mereka. Penurunan jumlah pelanggan terjadi di sejumlah klinik kecantikan yang menjadi perhatian peneliti. Peralpnya, pelanggan berpindah ke klinik kecantikan lain. Istilah “perpindahan merek” (brand flipping) menggambarkan tren ini (Kamiluddin , 2020). Rutinitas perempuan ini membuat produsen tidak bisa melihat pangsa pasar yang besar sehingga memaksa mereka bersaing dan meningkatkan inovasi produk. Akibatnya, konsumen mungkin berpikir untuk berpindah merek guna menemukan sesuatu yang lebih sesuai dengan aktivitas sehari-hari mereka (Musnaini & Wijoyo, 2021). Kapasitas perusahaan untuk tetap stabil dalam menghadapi persaingan yang ketat bergantung pada kemampuannya mempertahankan konsumen dan memperoleh loyalitas mereka. Kepuasan, kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman merupakan empat elemen kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Astuti, 2020). Loyalitas dari pelanggan sangat dipengaruhi oleh seberapa puasny mereka. 1 Pelanggan lebih cenderung bertahan pada suatu bisnis dan membeli lagi dari bisnis tersebut jika mereka puas dengan apa yang mereka dapatkan. Pelanggan yang percaya pada kejujuran dan kualitas suatu merek lebih cenderung untuk bertahan bahkan ketika dihadapkan pada tawaran menggiurkan dari pesaing. Pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia jika mereka memiliki kemudahan dalam melakukan pembelian dan mendapatkan akses terhadap layanan. 15 Bisnis yang berulang kemungkinan besar datang dari pelanggan yang memiliki pengalaman positif dalam melakukan pembelian. Pelanggan lebih cenderung tetap loyal kepada suatu perusahaan setelah mengalami pengalaman yang menyenangkan dengannya melalui media apa pun (online atau di dalam toko). Ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif dan memuaskan, mereka mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Perusahaan harus memprioritaskan taktik yang meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat berkembang di pasar yang sangat kompetitif dan terus berkembang saat ini. Perusahaan

dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dan mempertahankan posisi pasar mereka dengan terus memenuhi keinginan dan harapan mereka. Konsumen yang loyal tidak hanya membantu bisnis menjaga pendapatannya tetap stabil, namun juga membantu membangun reputasinya, yang pada gilirannya mendatangkan pelanggan baru dari mulut ke mulut. Rencana pemasaran suatu perusahaan tidak lengkap tanpa loyalitas pelanggan. Pelanggan setia tidak hanya meningkatkan ikatan antara penjual dan konsumen, membangun basis klien yang dapat diandalkan, namun juga membantu mengurangi biaya pemasaran dengan kembali membeli lebih sering tanpa promosi besar-besaran. Karena klien yang puas dan loyal cenderung tidak menanggapi tawaran dari pesaing, hal ini juga membantu mengurangi risiko persaingan (Satornsantikul & Nuangjamnong, 2022). Ditambah lagi, ketika pelanggan puas maka nilai barang dan jasa yang diberikan pun naik. Perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk terus membeli produk atau layanannya dengan memberikan mereka pengalaman yang baik. Efek pemasaran dari mulut ke mulut yang penting tercipta ketika konsumen mendapatkan pengalaman menyenangkan, yang memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas, meningkatkan kepuasan, dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Rahasia untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang adalah menggabungkan loyalitas klien dengan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Jika sebuah bisnis ingin mempertahankan pelanggannya, ia harus fokus pada pengalaman mereka. Untuk berbagi pengetahuan, seseorang di toko pengalaman akan didorong untuk bercerita tentang pertemuan mereka (Agustin & Warmika, 2019). Kita dapat menarik kesimpulan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis dipengaruhi oleh tingkat pengalaman mereka terhadap produk atau layanan perusahaan (Nasution et al., 2022). Dalam hubungan saling percaya, salah satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan tepat dan sesuai harapannya guna menyelesaikan tugas yang ada (Nasution et al., 2022). Statistik terkini Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), 731 klinik kecantikan di Indonesia diperiksa secara

mendadak oleh petugas BPOM pada tanggal 19 hingga 23 Februari 2024. Pusat kesehatan tersebut digeledah karena diyakini pihak 4 5 berwenang. sedang menjajakan kosmetik label biru dan produk Skincare yang berpotensi membahayakan . Hasil ini secara signifikan memajukan penelitian saya mengenai topik kepercayaan konsumen terhadap keunggulan penawaran klinik kecantikan. Pelanggan mungkin kehilangan kepercayaan terhadap klinik kecantikan dan kemampuan mereka dalam menyediakan produk yang aman jika mereka mendengar rumor tentang penjualan barang yang berpotensi membahayakan. Jadi, penelitian saya akan melihat bagaimana hasil ini mempengaruhi pandangan konsumen terhadap klinik kecantikan dan kepercayaan mereka terhadap klinik tersebut, dan bagaimana klinik tersebut bereaksi untuk menjaga kepercayaan kliennya. Gambar 1.2 Pemeriksaan Produk Kecantikan Sumber: Databoks.katadata. (2024) Aturan ketat pada kosmetik sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, menurut Statistik dari Databoks.katadata (2024). Pernyataan dari Kashuri yang menyatakan bahwa zat berbahaya termasuk hidrokuinon, klindamisin, asam retinoat, fluocinolone, dan steroid tidak diperbolehkan lagi, menunjukkan dedikasi perusahaan dalam melindungi pelanggan dari potensi bahaya kesehatan yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Hal ini menunjukkan komitmen untuk memastikan kesinambungan ketersediaan barang-barang yang aman dan berkualitas tinggi dalam peredaran. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis kosmetik sangat membutuhkan lebih banyak pengawasan dan penegakan peraturan, karena 10,2% produk kecantikan telah kedaluwarsa, 4,8% produk Skincare berlabel biru tidak patuh, dan 10,2% produk kecantikan suntik melanggar hukum. Baik perekonomian maupun kesehatan konsumen berada dalam risiko akibat kesenjangan ini. Kegagalan untuk mematuhi persyaratan peraturan di industri kosmetik membuat konsumen terpapar bahan kimia yang memberikan risiko signifikan terhadap dampak buruk, termasuk namun tidak terbatas pada iritasi kulit dan masalah kesehatan yang lebih serius. Peningkatan sistem pemantauan dan penegakan hukum diperlukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menjamin ketersediaan pasar hanya barang- barang

yang aman. Tindakan tegas terhadap pelanggaran peraturan dan pengujian produk secara acak adalah bagian dari hal ini. Agar mereka dapat membuat penilaian yang lebih baik dan menghindari barang-barang berbahaya, penting untuk mengedukasi pelanggan tentang pentingnya memilih produk yang mematuhi peraturan. Praktik bisnis yang bertanggung jawab, perlindungan konsumen yang lebih baik, dan reputasi kualitas yang kuat dapat dihasilkan dari peraturan yang ketat dan pengawasan yang ketat di sektor kosmetik. Perusahaan kosmetik yang mengutamakan keamanan dan kualitas produk akan meraih kesuksesan jangka panjang jika mereka dapat menjaga kepercayaan pelanggannya. Pentingnya keterbukaan dan kepatuhan terhadap aturan dalam menjaga kepercayaan konsumen terlihat dari data yang diberikan BPOM mengenai barang yang tidak sesuai harapan, seperti barang kadaluarsa dan kesalahan label label biru Skincare . Keandalan kosmetik menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Konsumen akan lebih percaya pada kosmetik yang dibuat dengan penegakan peraturan yang ketat untuk menjamin bahwa semua produk di pasar aman, efektif, dan memenuhi persyaratan kesehatan, berdasarkan hasil ini. Menurut Rahmawati dkk. (2019), kepercayaan didefinisikan oleh Delgado. Merek yang dapat dipercaya adalah merek yang konsumen dan pelanggannya mempunyai harapan yang tinggi bahwa produk atau jasa akan memenuhi atau melampaui harapan mereka. 2

Produk yang disediakan oleh klinik kecantikan Erha Skincare antara lain perawatan anti penuaan dan anti jerawat , serta Skincare. Didirikan pada tahun 2000, Erha Skincare & Beauty Clinic mengambil alih. Beroperasi di bawah payung grup klinik PT Erha, klinik kecantikan Erha Skincare dikenal dengan layanan khasnya yang mengutamakan kesehatan wajah dan tubuh. 7 Spesialisasi dermatologi yang resmi berdiri di Fakultas Kedokteran Universitas Islam Indonesia (UII) ini booming di klinik yang kabarnya sudah beroperasi sejak tahun 1970 (ERHA) ini. Dengan memadukan keahlian dermatologis dan kemajuan teknologi, klinik ini telah cukup lama menjadi yang terdepan dalam kosmetik medis dan Skincare Indonesia. Mendefinisikan kosmetika sebagai “produk yang sudah jadi atau telah diracik dan siap diaplikasikan pada kulit

untuk membersihkan, menjadikan penampilan lebih menarik, mengubah penampilan, melindungi badan dari bau , Menteri Republik Indonesia Peraturan Kesehatan No. 445/MenKes/PerMenKes/1998 menyatakan bahwa kosmetik tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit. Dalam hal ini, ERHA Klinik menyediakan serangkaian prosedur dan produk kosmetik yang 6 7 mematuhi peraturan kesehatan dan diformulasikan secara khusus untuk meningkatkan penampilan dan kesehatan kulit. Konsumen di Indonesia pertama-tama mencari ERHA Klinik ketika mereka menginginkan Skincare berkualitas tinggi karena perusahaan ini telah berdiri selama lebih dari 50 tahun dan masih berdedikasi untuk menawarkan perawatan dermatologis yang baru dan terpercaya. Gambar 1. 3 Atas Merek Indeks Klinik Kecantikan sumber : <https://www.topbrand-award.com/> 2019 Dalam persaingan klinik Skincare, Natash a Skin Care selalu mendominasi posisi pertama dari tahun 2016 hingga 2019, sedangkan Erha Clinic secara rutin menempati posisi kedua, seperti terlihat pada Tabel 1.1. Meskipun peringkat Klinik Erha terus berlanjut selama periode empat tahun ini, % indeks turun pada tahun 2019. Ada beberapa cara masyarakat memandang layanan Klinik Erha, dan penurunan persentase indeks ini adalah salah satunya. Penurunan ini juga menunjukkan penurunan penjualan merek. Ada beberapa hal yang mungkin menyebabkan penurunan penjualan, termasuk meningkatnya persaingan, perubahan selera pelanggan, atau bahkan masalah kualitas layanan dari dalam. Mengingat betapa kejamnya sektor Skincare, penurunan kinerja ini dapat menjadi peringatan bagi manajemen tingkat atas Klinik Erha, yang perlu menilai situasi dan menyusun rencana untuk memulihkan minat pelanggan dan pangsa pasar tanpa penundaan. Investigasi menyeluruh terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja Klinik Erha diperlukan untuk menentukan alasan penurunan ini. Kita dapat membalikkan tren ini dengan melakukan hal-hal seperti meningkatkan kualitas layanan, menciptakan upaya pemasaran yang lebih menarik, atau menciptakan produk baru yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini. Klinik Erha dapat memperoleh kembali persentase indeksnya, meningkatkan loyalitas konsumen, dan melindungi

posisi mereka dalam persaingan pasar dengan tindakan yang tepat dan cepat. Di zaman persaingan yang sangat ketat ini, penting bagi bisnis untuk menemukan cara agar pelanggan datang kembali untuk membeli lebih banyak (Curatman et al., 2020). 2 Selain program Skincare, klinik kecantikan Skincare Erha menawarkan program perawatan rambut dan program bentuk tubuh ideal (erha.co.id). Selain itu juga terkait dengan gagasan yang sedang dikaji saat ini; dua konsep yang tampaknya telah diteliti secara ekstensif adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan dan loyalitas berkorelasi kuat, menurut penelitian yang dilakukan Yulinda dan Iskandar (2023). Membangun kemitraan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan dimulai dengan kepercayaan. Lebih lanjut, penelitian yang ditunjukkan oleh Sam et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui interaksi dan pengalaman yang sangat baik, seperti terlihat di bawah ini. Penelitian Farida dan Prabowo (2023) menegaskan kembali pentingnya kepercayaan sebagai komponen utama dalam menghasilkan loyalitas konsumen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan bisnis ketika mereka dapat memercayai bisnis tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Untuk mengatasi hal ini, Rojuaniah dkk. (2024) menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, memberikan kepercayaan pada kesimpulan yang diambil oleh Sam et al. Pelanggan lebih cenderung untuk terlibat dengan bisnis dan kembali lagi setelah mendapatkan pengalaman yang baik. Karya Layli (2021) menawarkan sudut pandang alternatif. Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, menurut penelitiannya tentang pengaruh kepuasan pelanggan, promosi, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil ini terlihat bahwa variabel lain, seperti promosi dan kebahagiaan konsumen, dapat memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan loyalitas klien dalam situasi tertentu. Meskipun terdapat bukti bahwa kepercayaan dan pengalaman pelanggan memiliki dampak positif terhadap

loyalitas pelanggan, menurut penelitian, ada faktor lain yang juga dapat memengaruhi hubungan ini. Wawasan dari penelitian ini dapat membantu bisnis mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan semua aspek yang mungkin mempengaruhinya. Jika kita ingin mempelajari segala hal yang perlu diketahui tentang perilaku konsumen, kita perlu memperluas fokus studi kita untuk memasukkan lebih banyak ide yang saling berhubungan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kepercayaan, loyalitas, dan pengalaman pelanggan berhubungan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan baru dengan memanfaatkan penelitian sebelumnya dan menggunakan kembali temuannya. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian tersebut “PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN KE LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MEMERCAYAI PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN ERHA DI DALAM TANGERANG SELATAN” diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan melihat Yang lagi lebar di dalam memahami perilaku konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

1. adalah pengalaman pelanggan berpengaruh ke kesetiaan pelanggan?
2. adalah Pengalaman pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan ?
3. adalah memercayai pelanggan berpengaruh ke kesetiaan pelanggan?
4. adalah memercayai pelanggan menengahi koneksi di antara pengalaman pelanggan Dan kesetiaan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Objektif belajar Ini Selesai

Untuk tahu sebaik menganalisa:

1. Penting untuk memahami dan menilai hubungan antara pengalaman pelanggan, loyalitas, dan kepercayaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.
2. Untuk tujuan menemukan dan menganalisis hubungan antara pelanggan yang percaya dan mereka yang memiliki keahlian.
3. Untuk memahami dan mengevaluasi hubungan antara pelanggan setia dan mereka yang memercayai mereka.
4. Peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dipahami dan dianalisis.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari sudut pandang akademis, penelitian Peneliti akan memanfaatkannya untuk mengembangkan dan mendasarkan penelitian yang secara konseptual serupa, jadi penting untuk memberikan banyak pemikiran

kepada mereka. 1.4.2 Manfaat Praktis 1 Untuk klinik Semoga bermanfaat bagi klinik dan membantu mereka memberikan perawatan yang lebih baik. Selain itu, produk yang tujuannya adalah menjadikan klien menjadi pelanggan setia. 2 Untuk Universitas Temuan dari penelitian Hal ini dapat digunakan sebagai faktor dalam evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan kepercayaan, loyalitas, dan pengalaman pelanggan. Selain memberikan informasi tambahan kepada siswa 3 Untuk Peneliti Selain menerapkan apa yang telah dipelajari di kelas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan baru bagi peneliti. Selain itu, peneliti yang ingin mengejar karir di bidang manajemen lapangan atau pemasaran mungkin menganggap penelitian ini bermanfaat. BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1 Belajar Teori 2.1.1 Pengalaman Pelanggan Klien suatu organisasi

mengalami serangkaian reaksi—rasional, emosional, sensorik, jasmani, dan spiritual—sebagai akibat dari kontak mereka dengan produk dan layanan perusahaan. Pengalaman pelanggan adalah tentang menciptakan kenangan. Tidak hanya itu, kenangan indah dapat menghasilkan kesepakatan bisnis yang sukses dan kemungkinan konsumen berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan minat terhadap produk (Wardhana 2019). Selain itu, kelima indera—penglihatan, suara, sentuhan, dan penciuman—adalah bagian dari pengalaman konsumen, yang memungkinkan adanya konteks pembelian yang lebih bermakna (Rahmawati dkk., 2019). Pengalaman pelanggan yang lebih baik dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Artinya, untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, bisnis perlu mengenal pelanggan mereka luar dan dalam. Pengalaman pelanggan, seperti yang diungkapkan Fitria et al. (2021), tidak hanya mempengaruhi kebahagiaan pelanggan; itu juga dapat memberikan Terbentuknya keinginan untuk membeli kembali adalah efek yang lebih signifikan. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai jumlah dari semua hal yang dialami pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau layanan, baik atau buruk, dan apakah mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau tidak (Wiyata et al., 2020). Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan, menurut penelitian sebelumnya oleh Ray et al. (2020). Indikator pengalaman pelanggan yang akan diberikan dengan cara sebagai berikut (Ristia & Marlien, 2021): 1. Diferensiator, sebagai penawaran yang dilakukan kepada pelanggan secara khusus. 2. Emosi (Suasana hati), sesuatu yang memberikan pengalaman emosional Untuk membuat produk lebih menarik, sehingga pelanggan menyukainya. 3. Berkesan, peduli dan kreatif, mengundang konsumen evaluasi produk melalui logo produk Yang ditawarkan. 4. Membentuk Perawakan (Fisik), Pesan yang bersifat inspiratif, memotivasi, dan spontan mendorong pelanggan untuk terlibat aktif dalam penciptaan produk sesuai dengan makna produk yang dimaksudkan. 2.1.2 Memercayai Pelanggan Membangun kepercayaan dengan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi. Pengetahuan pelanggan dan perasaan percaya terhadap suatu produk atau jasa merupakan faktor kunci keberhasilan baik penyedia produk atau jasa maupun klien dalam jangka panjang. Ketika dua pihak belum mengenal satu sama lain, kepercayaan memungkinkan salah satu pihak mengambil risiko dengan harapan bahwa mereka akan 10 11 berperilaku dengan cara yang dapat diprediksi (Fielnanda, 2022, p 14 94). Sederhananya, pelanggan memercayai suatu perusahaan ketika mereka yakin perusahaan tersebut sesuai dengan harapan mereka. Tetap setia Jika konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu produk atau jasa, maka produk atau jasa tersebut akan sukses. Oleh karena itu, semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula loyalitas yang dimilikinya. Sejauh mana pengguna mengantisipasi upaya minimal yang diperlukan untuk menggunakan sistem teknologi dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan. Orang yang memanfaatkan produk kemudahan cenderung sederhana, cepat mempelajari keterampilan baru, dan tidak pilih-pilih tentang cara kerja (Chaniago, 2022, hal.6). Sekalipun orang menganggap teknologi itu rumit dan sulit dipahami, mereka tetap akan memanfaatkannya. Ada korelasi kuat antara pelanggan yang puas dan bisnis yang dapat dipercaya. Adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari persepsi produk, pelayanan, dan pelayanan membuat kepercayaan antar pelanggan menjadi nyata. 11 Pada tahun 2020,

kepercayaan pelanggan Handayani dan Karnawati A didasarkan pada keyakinan mereka terhadap makna dan perilaku pihak lain. Semakin besar manfaat yang dirasakan dan semakin mudah diterima sebagai suatu layanan, maka semakin signifikan peningkatan kepercayaan konsumen (Rahmawati et al., 2019). Kepercayaan jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek bergantung pada kesan mereka terhadap keandalan merek tersebut, yang pada gilirannya didasarkan pada pengalaman masa lalu mereka dengan merek tersebut dan kualitas produk atau layanan yang mereka beli. Akibatnya, “kepercayaan pelanggan berarti pelanggan memiliki keyakinan pada penyedia layanan untuk memberikan apa yang dijanjikan. Pelayanan berkualitas yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggannya merupakan kunci untuk membangun kepercayaan.

Variabel yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen: 1. Kejujuran Para profesional di organisasi komersial biasanya menghadapi tantangan dalam menggabungkan idealisme mereka dengan tekanan dunia bisnis, yang dapat menyebabkan mereka mengabaikan prinsip-prinsip etika dalam mengejar keuntungan. Kode etik organisasi bertujuan untuk menjaga kepentingan pihak-pihak agar tidak bertabrakan sehingga merugikan mereka, namun tetap menjaga daya tariknya. Hanya ketika semua pihak yang terlibat menyadari perlunya mematuhi kode etik perusahaan maka aset organisasi akan aman dari bahaya. Untuk memastikan bahwa kepentingan semua pihak yang terlibat, termasuk pelanggan bisnis/perusahaan, terpenuhi secara memuaskan dan tanpa dampak, penting untuk menjaga sikap jujur dan mematuhi standar etika bisnis. Hal ini akan mengarah pada peningkatan efisiensi di tempat kerja dan persaingan yang sehat dalam lingkungan bisnis global.

2. Kualitas melayani Yang Bagus Sesuatu yang selalu berubah yang berkaitan dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan serta memenuhi atau melampaui harapan. Cara lain untuk melihat kualitas layanan adalah dalam kaitannya dengan harapan dan persyaratan pelanggan yang dipenuhi. Saat mengevaluasi kualitas suatu produk, penting untuk mempertimbangkan tidak hanya fitur produk tetapi juga layanan yang menyertainya, seperti kemudahan pembayaran, ketepatan penyerahan, dan

sebagainya. Indikator memercayai berdasarkan Kasinem (2020): 1. Integritas (Integritas) Mewakili keyakinan konsumen bahwa perusahaan menjunjung tinggi prinsip- prinsip yang dapat diterima, seperti jujur, etis, dan menepati janji. Kredibilitas perusahaan didasarkan pada rekam jejak keandalannya, kredibilitas komunikasinya dengan pihak luar, dan sejauh mana tindakannya sesuai dengan janji yang dibuatnya. 2. Baik (Kebajikan) Ketika keadaan baru muncul, khususnya ketika komitmen tidak tercipta, ketergantungan organisasi pada kemitraan yang dibangun atas dasar kepercayaan dan tujuan bersama menjadi berlebihan. Dimana karyawan dapat memperoleh bantuan adalah pada lokasi tersebut. 3. Kompetensi (Kompetensi) Kapasitas untuk memenuhi semua permintaan pelanggan dan menyelesaikan masalah apa pun yang mungkin mereka hadapi merupakan ciri kompetensi. Kemampuan seseorang didefinisikan sebagai seperangkat keterampilan dan sifat yang memungkinkan mereka berpotensi mempengaruhi atau mendominasi suatu kelompok. 2.1.3 Kesetiaan Pelanggan Salah satu cara pelanggan mengungkapkan loyalitasnya kepada suatu perusahaan adalah dengan berulang kali membeli produk dan layanannya. Kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai “sejauh mana konsumen tetap teguh dalam mendukung suatu merek atau layanan sepanjang waktu, terlepas dari faktor eksternal (Faizal & Nurjanah, 2019). Begitu pelanggan menemukan dan menggunakan produk yang bagus (menjadi pelanggan setia), mereka akan terus memuji produk tersebut dan membandingkannya dengan produk serupa yang dijual pesaing. Hal ini bagus untuk bisnis yang menciptakan dan menjual produk karena mendorong perkembangan ekonomi yang positif, seperti kenaikan harga dan peningkatan efisiensi biaya. Simanjuntak dkk . (2020) Pengabdian konsumen tidak bisa dihasilkan secara sembarangan, melainkan diciptakan oleh pelaku bisnis itu sendiri. Perusahaan berusaha keras untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan berdampak bagi konsumennya, baik melalui produk atau layanan. Hal ini dilakukan untuk memastikan kebahagiaan pelanggan dan, pada akhirnya, loyalitas. Layanan apa yang disediakan oleh bisnis. Samuel & Wibisono (2019) Loyalitas didefinisikan sebagai tindakan berkorelasi

positif dan konsisten yang dilakukan pelanggan sehubungan dengan suatu produk atau 12 13 layanan. Advokasi merek, dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, merupakan ciri khas konsumen yang setia dan merupakan cara tertentu untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada peran yang dimainkan oleh pelanggan setia. Jill menyatakan dalam Nyonyie dkk . (2019) bahwa berikut ciri-ciri atau indikasi loyalitas pelanggan: 1. Silakan beli lagi. Konsumen yang telah menghabiskan dua kali lebih banyak untuk suatu barang atau jasa. 2. Berinvestasilah pada semua layanan dan produk yang sama. Dapatkan semua yang dibutuhkan masyarakat, baik itu komoditas maupun jasa. Mengadvokasi suatu layanan atau produk kepada orang lain. Berinvestasilah pada produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka dan lakukan pembelian secara konsisten. Selain itu, mereka secara aktif mendorong orang lain untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan periklanan untuk bisnis tersebut dan mendatangkan pelanggan. 3. Buktikan bahwa Anda dapat mempertahankan jenis layanan atau produk tertentu. Mengatakan tidak pada pesaing yang menarik adalah hal yang mudah jika Anda memiliki pilihan alternatif.

2.2 Kerangka berpikir Secara teoritis,

kerangka kerja adalah apa yang Anda perlukan untuk menemukan solusi terhadap masalah. Apa yang diketahui merupakan kerangka teoritis yang mendasari penelitian. Pemikiran bingkai adalah sejenis pemikiran saluran yang berevolusi dari pemikiran rancangan. Dari perspektif sejarah apa Anda mengambil informasi ini? Peneliti akan berusaha memperjelas kaitan, permasalahan mendasar, dalam kerangka pemikiran tersebut. Teori dan permasalahan yang diangkat sepanjang penelitian akan menyatu dalam penjelasan akhir. Lihatlah hal ini dari sudut pandang teoretis dan praktis dengan menggunakan kerangka kerja. Pikirkan tentang kerangka untuk merumuskan hipotesis. Menurut Syahputri dkk. (2023), jika ingin menggunakan kerangka naratif untuk berpikir deduktif, sebaiknya gunakan strategi kuantitatif saat merumuskan hipotesis. Apa yang membuat suatu kerangka

kerja unik adalah penelitian yang dilakukan untuk membuatnya, bukan sumber luar. Kerangka berpikir seorang peneliti dapat membantu memahami sudut pandangnya (Syahputri et al., 2023). Studi ini mengusulkan sebuah model studi yang memanfaatkan hal-hal berikut, yang semuanya dibangun berdasarkan diskusi sebelumnya, ide-ide penelitian, dan persiapan studi teoretis: 1. Variabel Mandiri: Pengalaman Pelanggan (X) 2. Variabel Intervensi: Memercayai Pelanggan (Z) 3. Variabel Bergantung : Kesetiaan Pelanggan (kamu) Pengalaman H H H Kepercayaan Pelanggan (Z) Kesetiaan H 2 H 3 Gambar 2. 1 kerangka pikiran Informasi : 2.3Hipotesa 2.3.1

Pengalaman Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kecenderungan individu untuk membeli kembali diperkuat oleh tingkat investasi emosional mereka terhadap suatu produk atau merek. Terdapat korelasi antara kepuasan konsumen terhadap suatu merek dan kemungkinan mereka akan membeli lagi dari merek tersebut. Pertemuan yang baik dengan perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen, menurut penelitian Kristanto & Adiwijaya (2018) yang mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Baik Brabo dkk. (2023) dan Aliamin dkk. (2023) sampai pada kesimpulan serupa, menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan dalam menumbuhkan loyalitas merek. Hubungan antara merek dan konsumen diperkuat ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, yang tidak hanya membuat mereka lebih puas tetapi juga mempengaruhi perilaku pembelian mereka dalam jangka panjang. Perusahaan tidak boleh berhenti meningkatkan standar layanan dan pengalaman pelanggan jika mereka ingin menciptakan pelanggan setia untuk jangka panjang. H1: Pengetahuan kerja Pengaruh pelanggan terhadap loyalitas mereka 2.3.2

Pengalaman Pelanggan Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan n Ketika pelanggan menghubungi suatu bisnis dan menggunakan layanan atau barang yang mereka sediakan, mereka membentuk kesan terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman mereka. Pelanggan lebih cenderung tetap setia pada bisnis yang produk dan layanannya mereka nikmati sebelumnya setelah mendapatkan pengalaman positif dengan bisnis tersebut. Segala sesuatu yang terjadi antara bisnis

dan pelanggannya, mulai dari pengenalan produk atau layanan berkualitas tinggi hingga korespondensi selanjutnya, berkontribusi pada pengalaman positif. Penelitian Nirawati dkk. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka. Karena pelanggan setia lebih cenderung membeli dari perusahaan yang mereka percayai, kepercayaan adalah komponen penting dalam kemitraan jangka panjang yang sukses. 14 Pengalaman Kesetiaan 15 Setiawati dan Susanti (2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak serta merta mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung. Ada sejumlah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk kebahagiaan dan penjualan. Selain itu, kepercayaan konsumen dipengaruhi langsung oleh pengalaman pelanggan (Sam et al., 2023). Konsumen akan lebih cenderung tetap setia pada suatu merek atau bisnis jika mereka memiliki pengalaman baik yang konsisten terhadap merek atau bisnis tersebut, sehingga membantu mengembangkan kepercayaan. Terbukti bahwa mengelola pengalaman pelanggan secara efektif sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meletakkan dasar bagi loyalitas klien jangka panjang. jam 2 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh ke Memercayai Pelanggan

2.3.3 Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan lebih cenderung setia pada bisnis dengan reputasi positif karena mereka lebih memercayai bisnis tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, karena hal ini pada gilirannya memengaruhi loyalitas yang ingin ditunjukkan oleh pelanggan tersebut, kata Lee dan Moghavvemi dalam Gofur (2019). Penelitian Nurdini dan Oktini (2019) mendukung gagasan bahwa kepercayaan berperan besar dalam menentukan loyalitas konsumen. Menurut Tika (2020) dan Andrian (2020), terdapat korelasi yang jelas antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas. Dalam konteks interaksi bisnis-pelanggan, kepercayaan sangat penting karena memperdalam hubungan antara pelanggan dan organisasi dalam jangka panjang dan meningkatkan retensi klien. Pelanggan lebih cenderung bertahan pada suatu bisnis dan bahkan menyebarkan berita

tentang bisnis tersebut jika mereka yakin akan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan andal. Untuk mempertahankan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dari waktu ke waktu, penting bagi perusahaan untuk melakukan upaya membangun citra yang konsisten, transparan, dan dapat diandalkan.

jam 3 : Memercayai Pelanggan berpengaruh ke kesetiaan pelanggan

2.3.4 Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan pengulangan bisnis berbanding lurus dengan seberapa senang mereka terhadap layanan atau produk yang mereka dapatkan. Salah satu tanda loyalitas pelanggan adalah kecenderungan untuk terus menggunakan produk atau layanan untuk jangka waktu yang lama, meskipun ada peningkatan biaya. Olive mengatakan dalam Moazzam dkk. (2023) bahwa salah satu cara terpenting untuk membuat pelanggan datang kembali adalah dengan mendapatkan kepercayaan mereka melalui pengalaman yang menyenangkan. Selain menjadi pengguna yang lebih setia, konsumen yang senang juga lebih cenderung menyebarkan berita tentang produk atau layanan Anda, sehingga meningkatkan reputasi Anda dan membantu perusahaan Anda berkembang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, taktik utama bagi bisnis untuk membangun dan mempertahankan aliran pelanggan setia adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

jam 4: Kepercayaan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Pengalaman Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan

16 17 BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian Tujuan penelitian ini adalah untuk menarik kesimpulan yang menarik dengan menguji dan memahami pengaruh faktor-faktor yang ada melalui penggunaan teknik penelitian kuantitatif. Istilah “kuantitatif” digunakan untuk mengklasifikasikan penelitian yang berfokus pada nilai numerik, kuantitas, data, dan tabel statistik. Gofur (2019) mendefinisikan metode statistik sebagai strategi pencarian pengetahuan yang menggunakan data numerik untuk analisis informasi tentang apa yang ingin dipahami.

3.2 Objek penelitian Analisis objek salah Merupakan komponen penting dari penelitian apa pun ketika peneliti terpaksa membuat suatu item karena

terjadinya peristiwa tertentu. Tujuan penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah tujuan ilmiah yang mencakup pengumpulan data dengan tujuan yang telah ditetapkan. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk sampai pada kesimpulan yang obyektif, asli, dan dapat dipercaya sehubungan dengan suatu subjek penting. Konsumen yang menggunakan jasa klinik kecantikan menjadi fokus objek penelitian ini. **12 21 25** 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1

Populasi Peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan dari populasi, yaitu kategori luas benda atau orang dengan jumlah dan ciri yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Atribut populasi yang digunakan dalam kuesioner bergantung pada karakteristik populasi yang memenuhi syarat sebagai hasil pilihan pernyataannya. Partisipan penelitian adalah masyarakat yang berkunjung ke Klinik Erha di wilayah Tangerang Selatan. Peneliti harus sangat berhati-hati saat mengklasifikasikan respons dalam jumlah besar. 3.3.2 Sampel Yang termasuk dalam sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang sama dengan populasi secara keseluruhan. Peneliti harus berhati-hati saat memilih sampel besar. Sugiyono (2019) menyatakan sampel adalah himpunan bagian dari seluruh jumlah atribut berdasarkan populasi. **4** Penelitian ini menggunakan strategi nonprobability sampling, yaitu pemilihan sampel yang tidak diambil secara acak dari populasi yang lebih besar tanpa memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap individu (Sugiyono, 2019). **5** Menurut Sugiyono (2019), teknik purposive sampling adalah suatu metode pemilihan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mewakili populasi sasaran peneliti. **20** Ini adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Tentu saja fenomena penelitian dan sampel yang diambil dari populasi yang sama belum memiliki kriteria yang sama. Sampel merupakan representasi kuantitas dan fitur yang menurut Sugiyono (2020), kelompok ini berada pada Fakhriyah. Mengenai ukuran sampel, Hair et al. (2019) menyatakan bahwa peneliti sering kali ingin melakukan minimal 100 observasi dan biasanya menghindari menganalisis komponen sampel yang jumlahnya kurang dari 50. **6** Aturan

praktisnya adalah peneliti harus melakukan observasi setidaknya lima kali lebih banyak dibandingkan jumlah variabel yang akan diteliti, dan ukuran sampel 10:1 untuk setiap variabel dianggap memadai. Berikut ini dapat dinyatakan dalam rumus: Sampel = Jumlah indikator pertanyaan X 10 Dalam penelitian ini tiga variabel independen diukur menggunakan sebelas indikator pernyataan berdasarkan model ini. Mengalikan jumlah total indikator pernyataan (11) dengan jumlah minimum responden yang disarankan (10 untuk setiap indikator) akan menghasilkan jumlah total responden yang diperlukan untuk membentuk sampel yang representatif. Jadi dalam penelitian ini dibutuhkan 110 responden yang dihitung dengan mengalikan 11 indikator pernyataan dengan 10 responden. Hal ini akan menjamin bahwa temuan penelitian ini akurat dan mewakili target demografi.

3.4 Teknik pengumpulan data

Cari Tahu Ini memanfaatkan data asli yang dikumpulkan melalui survei yang didistribusikan secara luas. Online atau melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya adalah cara yang tepat untuk mendistribusikan survei. Cari Tahu Kuesioner item pengukuran ini menggunakan skala Likert dengan peringkat mulai dari 1 sampai 5. Skor yang lebih tinggi berarti responden lebih setuju dengan pernyataan yang dibuat dalam survei. Berikut skala yang dimasukkan dalam survei:

3.5 Definisi operasional

Sebuah studi penelitian tidak akan lengkap tanpa definisi operasional, yang menjabarkan secara spesifik bagaimana variabel-variabel penelitian akan dikuantifikasi. Definisi operasional memberikan peta jalan yang komprehensif untuk teknik pengukuran dan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel dalam konteks ini. Penjelasan menyeluruh ini adalah bagaimana definisi operasional menjamin pendekatan pengukuran yang konsisten dan transparan, yang memungkinkan peneliti di masa depan untuk mengulangi penelitian tersebut. Untuk berkontribusi pada validitas eksternal dan ketergantungan temuan penelitian, definisi operasional memungkinkan perbandingan yang sah antara hasil penelitian ini dengan penelitian lain yang menggunakan definisi yang sebanding.

Meja 3. 2 Definisi Operasional

Sumber: Data diolah, 2024 1) Pengalaman Pelanggan (X) Salah satu cara untuk mengukur kebahagiaan dan loyalitas klien adalah dengan melihat pengalaman mereka. Fitria dkk. (2021) menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung merasa puas dan bahkan lebih cenderung ingin membeli atau menggunakan layanan lagi setelah mendapatkan pengalaman yang positif. Beberapa indikator utama dapat digunakan untuk mengukur variabel ini dalam konteks ini. Indikator tersebut meliputi kekhasan, suasana hati, daya ingat, dan bentuk fisik. Kekhasan mengacu pada perasaan unik atau khusus yang dialami selama interaksi dengan suatu layanan atau produk. Suasana hati mengacu pada sensasi emosional yang berkembang sebagai akibat dari penggunaan layanan atau barang. Bentuk fisik mengacu pada dampak fisik atau daya tarik visual dari layanan atau produk. 2) Kepercayaan Pelanggan (Z) Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu bisnis atau layanan menunjukkan keyakinan mereka terhadap keandalan, kejujuran, dan keahliannya. Kepercayaan pelanggan terbangun ketika harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa berhasil dipenuhi, seperti yang diungkapkan oleh Rahmawati dkk. (2019). Karakteristik seperti kejujuran dan konsistensi dalam operasional perusahaan, sikap membantu dalam berurusan dengan pelanggan, dan keterampilan dalam memenuhi kebutuhan mereka merupakan cara untuk mengukur variabel ini. 3) Loyalitas Pelanggan (Y) Metrik loyalitas pelanggan suatu produk atau layanan mengukur seberapa besar komitmen pelanggan untuk tetap menggunakannya dari waktu ke waktu. Pelanggan yang mengabdikan pada suatu merek tidak hanya membeli dari merek tersebut lagi dan lagi, tetapi juga membeli segala sesuatu yang mereka sediakan, menceritakan kepada orang lain tentang merek tersebut, dan menolak terpengaruh oleh penawaran merek lain (Faizal & Nurjanah, 2019). Sejauh mana pelanggan mengidentifikasi dan mendukung merek atau bisnis tertentu dapat diukur dengan menggunakan metrik ini. Dalam perincian ini, kami melihat mengapa setiap komponen sangat penting dalam studi loyalitas dan kebahagiaan konsumen, dan kami mendapatkan gambaran menyeluruh tentang cara kerja metrik ini. 3.6 Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam analisis data dengan bantuan Smart PLS versi 3. Untuk keperluan pengujian dan analisis data primer yang diperoleh dari kuesioner responden digunakan pendekatan ini. Smart PLS versi 3 memungkinkan peneliti melakukan serangkaian analisis menyeluruh dan mendalam terhadap data yang diperoleh. Validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran diperiksa untuk menjamin keakuratan data, dan analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. **10 12 17** Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan gabungan berbagai metode, penelitian ini berupaya menjelaskan elemen-elemen yang memengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan pengalaman pelanggan industri kecantikan secara keseluruhan. Para peneliti dan profesional industri harus dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk menginformasikan pembuatan rencana pemasaran dan manajemen yang lebih baik. **3.6 8** 1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan alat statistik untuk menguji data yang **20 21** dikumpulkan untuk menentukan nilai variabel independen. Ketika kita mengatakan bahwa suatu variabel itu baik, yang kita maksudkan adalah bahwa variabel itu ada tanpa ada cara untuk membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Untuk memberikan gambaran lengkap mengenai sebaran respon dari temuan kuesioner yang dikumpulkan, digunakan Statistik deskriptif. Informasi yang digunakan untuk penelitian ini berasal dari item-item kuesioner yang telah diberikan kepada partisipan. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan responden berdasarkan atribut seperti nama, jenis kelamin, usia, dan profesi merupakan bagian dari proses pengelompokan Statistik deskriptif. Dengan adanya informasi ini, Statistik deskriptif dapat digunakan untuk memberikan rincian terorganisir mengenai profil responden dan distribusi tanggapan kuesioner mereka. Selain menyoroti demografi responden, metode ini juga memungkinkan dilakukannya analisis pola menyeluruh dalam jawaban responden, yang dapat memandu pilihan dan tindakan di masa depan terkait penelitian yang sedang dilakukan. **3.6 22 24**

2 Uji Validitas dan Reliabilitas 1. Uji validitas Hamid dan Anwar (2019)

menyatakan bahwa pengujian validitas adalah suatu prosedur yang berupaya untuk menentukan seberapa baik suatu tes atau alat ukur mengukur konstruk yang dimaksudkan. Reliabilitas dan keakuratan suatu alat ukur dalam menangkap variabel sasaran itulah yang dimaksud dengan validitas. Saat melakukan uji validitas, biasanya dilakukan untuk mencari bukti validitas isi dan validitas konstruk. Untuk menjamin bahwa alat ukur mencakup semua bidang yang relevan, validitas isi mengevaluasi seberapa baik item-item dalam instrumen menangkap fitur-fitur yang diinginkan dari variabel yang diteliti. Pada saat yang sama, validitas konstruk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diukur dan seberapa baik alat ukur tersebut berkorelasi dengan teori dan gagasan yang ada dalam literatur untuk menentukan seberapa baik instrumen tersebut mengukur konsep atau konstruk sebenarnya. Dengan memanfaatkan kedua bentuk validitas tersebut, peneliti dapat menjamin bahwa alat ukur penelitian cukup akurat dan tepat untuk memberikan hasil yang dapat dipercaya.

1) Keabsahan konvergen
Gagasan bahwa pengukuran yang dilakukan pada tingkat masing-masing konstruk berkorelasi kuat memberikan kepercayaan pada gagasan validitas konvergen. Indikator validitas tes Nilai Loading Factor pada masing-masing konstruk menunjukkan bahwa tes tersebut valid; menurut aturan praktis penilaian validitas, nilai faktor pemuatan harus lebih besar dari 0,70; untuk studi yang bersifat konfirmatori, nilai pemuatan harus lebih besar dari 0,7; dan untuk tujuan evaluasi, rata-rata variance extraneous (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

2) Keabsahan Diskriminan
Ada hubungan antara validitas ini dan validitas konvergen, gagasan bahwa pengukuran berbagai konstruk tidak boleh dikaitkan secara substansial satu sama lain. Validitas uji diskriminan indikator Hasil dari mark cross loading adalah nilai seluruh indikator harus lebih besar dari 0,6. **3 19** Menurut Ghozali (2021), akar kuadrat AVE setiap konstruk menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Hal ini selanjutnya didukung oleh tingginya nilai korelasi antar konstruksi dalam model.

2. Tes Keandalan Penelitian bergantung pada data yang dapat diandalkan, dan pengujian reliabilitas adalah alat untuk memperoleh data

tersebut. Matter Hal ini menunjukkan seberapa baik hasil pengukuran bertahan bila diulang dengan variabel dan peralatan yang sama; dengan demikian, alat pengukur dapat dianggap dapat diandalkan jika hasilnya konsisten pada beberapa pengukuran. Pada tahun 2019, Amanda dan rekannya melakukan penelitian. Ada dua pendekatan yang tersedia untuk menilai reliabilitas tes di PLS-SEM: 1) Keandalan situs komp Keandalan Komposit (CR) digunakan sebagai cara untuk menilai sejauh mana suatu konsep ditemukan konsisten secara internal dalam penelitian. Jika dibandingkan dengan metodologi lain, CR dipandang lebih dapat diandalkan dalam mengevaluasi konsistensi internal. Jika nilai CR 0,7 atau lebih, temuan tersebut dianggap sangat baik atau dapat diandalkan, sehingga pengujian CR menjadi penting. Nilai CR yang tinggi berarti indikator konstruk secara konsisten menilai ciri yang sama dari fenomena tersebut. Hal ini menjamin bahwa data yang diperoleh secara konsisten dan benar mewakili konstruksi yang sedang dipelajari, memungkinkan analisis dan interpretasi temuan yang meyakinkan. Untuk menjamin bahwa temuan penelitian terhadap variabel-variabel yang diteliti akurat dan dapat diandalkan, evaluasi CR sangatlah penting. 2) Cronbach alfa cronbach alpha digunakan untuk menjamin nilai ketergantungan komposit dan memastikan batas terendah keandalan suatu konstruk dalam penelitian. Untuk mengetahui seberapa dapat dipercayanya instrumen atau kuesioner dalam menilai variabel yang diteliti, maka diperlukan pengukuran ini. Jika skor Cronbach alpha 0,7 atau lebih, temuan tes dapat dianggap kredibel. Angka ini menunjukkan seberapa stabil dan konsistennya tanggapan para peserta survei. Oleh karena itu, Cronbach's alpha menjadi alat yang krusial untuk menilai validitas internal alat ukur penelitian, sehingga memungkinkan interpretasi data penelitian yang lebih akurat dan andal. 3.6.3 Tes (Model Batin) Teori substantif memberikan kerangka untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten, dan proses penilaian dimulai dengan model internal, sering dikenal sebagai model relasional batin atau model struktural I. Untuk meramalkan hubungan antara variabel laten dan penyebabnya, digunakan model

struktural, yang disebut juga model batin. Daya prediksi model struktural ditentukan oleh nilai R-Square masing-masing variabel laten endogen pada saat estimasi momen menggunakan PLS. Total 22 23 varian yang dijelaskan oleh model struktural diwakili oleh hasil R-squared . Tanda F2 terdiri dari nilai yang disarankan sebelumnya yaitu 0,2, 0,15, dan 0,35. Pendekatan bootstrapping digunakan untuk menyelidiki pengaruh antar variabel pada model struktural. Digunakan determinan (R2) pada konstruk endogen, dan nilai signifikannya diperiksa (Hair et al., 2017). Langkah ini dapat ditemukan pada beberapa jenis model struktural. Mengevaluasi kerangka kerja Di antara pertimbangan-pertimbangan ini dan pertimbangan lainnya, terdapat sejumlah faktor: Meja 3. 3 Kriteria Batin Model Sumber: Data diolah, 2024 1) R-Kotak R-Square (koefisien determinasi) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas variabel endogen (variabel terikat) yang dapat dijelaskan oleh model yang dibangun. Nilai R-Square yang tinggi menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Secara umum, terdapat tiga kategori nilai R-Square: kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25). Nilai tersebut memberikan gambaran seberapa efektif model dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. 2) F-Square (Ukuran Efek) F-Salah satu cara untuk mengukur dampak suatu variabel laten terhadap variabel model lainnya adalah dengan menggunakan ukuran efek, yang dapat dinyatakan dalam bentuk persegi atau F2. Seberapa besar pengaruh variabel tersembunyi terhadap variabilitas variabel lain ditunjukkan dengan nilai F-Square. 3) Nilai F-Square sebesar 0,35 menunjukkan pengaruh kuat atau besar, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil. Dengan menggunakan F-Square, peneliti dapat menentukan besarnya pengaruh variabel laten terhadap hubungan sebab akibat model. 3) Q2 (Relevansi Prediktif) Signifikansi prediktif dari model yang dibuat dapat dinilai menggunakan Q2. Jika skor Q2 lebih dari 0, berarti model tersebut memiliki relevansi prediktif yang kuat. Hal ini menyiratkan bahwa model tersebut berfungsi

dengan baik dalam memprediksi atau menjelaskan data atau sampel baru. Sebaliknya, nilai Q^2 di bawah 0 menunjukkan bahwa kekuatan prediksi atau relevansi model terbatas. Dalam konteks interpretasi dan prediksi data, Q^2 membantu peneliti dalam mengevaluasi ketergantungan dan generalisasi model.

3.6.4 Uji hipotesis Dengan menggunakan analisis SEM, para peneliti menguji hipotesis mereka, dan SmartPLS digunakan untuk menilai faktor-faktor yang mengintervensi. Peneliti dapat mengukur konsekuensi langsung dan tidak langsung dari faktor-faktor yang mereka pelajari serta menguji korelasi di antara faktor-faktor tersebut sekaligus dengan menggunakan metode ini. Menemukan nilai t empiris adalah bagian penting dari pengujian hipotesis. Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan menggunakan uji dua sisi, dapat disimpulkan bahwa koefisien rute berbeda jauh dari nol jika nilai t empiris yang diperoleh lebih besar dari 1,96. Mengacu pada batas kritis pengujian hipotesis dua sisi pada taraf signifikansi 5%, angka 1,96 berasal dari distribusi normal. Oleh karena itu, nilai p yang dihasilkan harus lebih rendah dari 0,05 untuk memvalidasi signifikansi hubungan antar variabel. Oleh karena itu, landasan yang kuat untuk menyimpulkan kesimpulan penelitian ini terletak pada adanya hubungan yang dianggap signifikan, yang menunjukkan bahwa pengaruh atau keterkaitan antar variabel dalam model penelitian adalah nyata dan dapat diterima secara statistik.

10 21 22 23 24 25 BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 4.1. Deskripsi Objek Penelitian Orang-orang yang mengunjungi klinik Erha Beauty Clinic di Tangsel dijadikan sebagai subjek penelitian. Klinik Erha Tangsel adalah fasilitas dermatologi dan estetika papan atas dan bagian dari jaringan Klinik Erha bergengsi di Indonesia. Erha Clinic didirikan dengan tujuan menawarkan Skincare yang menyeluruh dan ahli. Layanan klinik mencakup berbagai topik, termasuk Skincare jerawat, anti penuaan, hiperpigmentasi, dan perawatan kecantikan termasuk perawatan wajah, pengelupasan kulit, dan terapi laser. Sebuah tim yang terdiri dari para profesional berketerampilan tinggi, termasuk ahli kulit dan kosmetik bersertifikat, bekerja dengan peralatan

canggih di klinik ini. Staf di Klinik Erha berdedikasi untuk memastikan setiap pasien mendapatkan pengalaman positif di fasilitas mereka yang bersih dan kontemporer. Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan setia Klinik Kecantikan Erha yang sebelumnya telah menggunakan layanannya dan merasa puas. Untuk membantu Klinik Kecantikan Erha meningkatkan layanannya dan memenangkan kembali pelanggan setia, penelitian ini akan menguji hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap klinik. Dalam penelitian ini, kita akan melihat bagaimana persepsi pasien terhadap kualitas layanan klinik mempengaruhi loyalitas mereka terhadap praktik tersebut. Metode klinik untuk menjaga dan mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kontak mereka dengan tenaga medis, merupakan fokus utama penelitian ini. Kami percaya bahwa dengan menggali dinamika ini, penelitian kami akan memberikan wawasan berharga yang akan membantu Erha Clinic mempertahankan statusnya sebagai yang terdepan di sektor kecantikan dan Skincare dan terus meningkatkan layanannya.

4.2. Karakteristik Responden Pasien di Tangsel yang pernah berkunjung ke klinik Erha menjadi subjek penelitian ini.

Tim peneliti menggunakan platform Google Form untuk mengirimkan survei ke beberapa platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, Line, Telegram, aplikasi X, dan lainnya, untuk mengumpulkan data. Responden dapat dengan mudah mengakses kuesioner online karena pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Lebih banyak orang akan dapat berpartisipasi dalam penelitian ini jika dilakukan dengan cara ini.

1. Usia Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden Sumber: Data Peneliti, 2024 Berdasarkan tabel 4.1, terdapat 56,4% dari total jawaban yang berada pada kelompok usia 17–25 tahun, yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan kelompok usia yang paling banyak ditemui di kalangan konsumen Erha Beauty Clinic di Tangerang Selatan. Menjaga penampilan merupakan hal yang penting bagi kelompok usia ini, dan mereka juga cukup aktif di media sosial dan cepat mengikuti tren kecantikan terkini, yang semuanya mungkin menjelaskan mengapa mereka begitu

tertarik pada layanan kecantikan. Yang juga signifikan secara statistik (36,4% dari total) adalah kelompok usia 26-30 tahun, yang merupakan masa dimana keamanan finansial meningkat dan kesadaran diri terhadap penampilan fisik seseorang meningkat. Di sisi lain, hanya 7,3% populasi yang berusia di atas 30 tahun, hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa orang-orang dalam kelompok usia ini memiliki prioritas berbeda atau memiliki rutinitas kecantikan yang sudah lama dilakukan. Kesan pasien terhadap kualitas layanan klinik akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman kelompok usia muda, yang merupakan mayoritas pasien. Ulasan online dan pertemuan pribadi dengan karyawan klinik mungkin mempengaruhi kepercayaan klien yang lebih muda, sementara demografi klien yang lebih tua mungkin memerlukan bukti yang lebih nyata untuk membangun kepercayaan. Merancang pengalaman yang memenuhi persyaratan dan preferensi setiap kelompok umur sangatlah penting, namun strategi yang berkonsentrasi pada pengalaman dan keandalan konsumen muda dapat meningkatkan loyalitas mereka. Mengingat distribusi usia ini, klinik harus menargetkan upaya pemasaran mereka dengan lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pasien dari segala usia.

2. Jenis Kelamin Responden Tabel 4.2 Karakteristik Gender Responden
Sumber: Data Peneliti, 2024 Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa di Klinik Kecantikan Erha Tangsel, 66,4% kliennya adalah perempuan atau 73 orang, sedangkan hanya 33,6% kliennya adalah laki-laki atau 37 orang. Wanita lebih cenderung mengunjungi klinik kecantikan karena mereka lebih menghargai estetika dan kesehatan kulit. Dengan ukuran sampel 26 27 yang lebih besar, dalam contoh ini pelanggan wanita, akan lebih mudah untuk mencatat dan mengevaluasi pertemuan positif. Strategi bisnis klinik kecantikan sangat bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan pengalaman konsumen wanita, karena peningkatan loyalitas mereka mungkin disebabkan oleh semakin tingginya kepercayaan mereka terhadap layanan klinik.

3. Kriteria Kunjungan Tabel 4.3 Kriteria Kunjungan Sumber: Data Peneliti, 2024 Seluruh 110 responden (proporsi 100%) melaporkan sering berkunjung ke klinik kecantikan ERHA di Tangerang Selatan, sesuai dengan data yang

ditunjukkan pada Tabel 4.3 tentang kriteria kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa klien klinik tersebut sangat setia. Tingkat pengabdian dari klien ERHA menunjukkan tingginya opini mereka terhadap penawaran perusahaan. Faktor penting lainnya dalam retensi dan akuisisi pelanggan adalah keefektifan teknik promosi dan referensi dari pelanggan yang puas. Tingkat pengetahuan dan kebutuhan Skincare yang tinggi dari responden memberikan ERHA potensi luar biasa untuk meningkatkan dan memperbarui layanan mereka. Pengembangan upaya retensi klien, seperti diskon loyalitas atau program keanggotaan, dan eksplorasi prospek pertumbuhan, seperti pembangunan lebih banyak cabang atau peningkatan kapasitas layanan, merupakan pilihan yang layak untuk klinik. Sangat menggembirakan melihat ERHA di Tangsel mampu menjalin hubungan yang kuat dengan kliennya, karena data ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan mereka berkualitas tinggi dan efektif.

4. Kriteria Penggunaan Tabel 4.4 Kriteria Penggunaan Sumber: Data Peneliti, 2024 Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 110 orang pernah menggunakan produk atau menjalani perawatan di klinik kecantikan ERHA di Tangsel, mencapai 100% berdasarkan kriteria penggunaan. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap orang yang mengambil bagian dalam jajak pendapat tersebut telah mengetahui secara langsung penawaran ERHA. Dengan persentase sempurna tersebut, jelas bahwa ERHA telah mencapai tujuannya dalam menghubungi dan melibatkan semua pengambil survei, menunjukkan tingkat penetrasi pasar yang sangat tinggi dalam demografi yang dituju. Pelayanan dan barang dengan kualitas yang memadai, serta pemasaran yang efisien dan rujukan antusias dari pelanggan yang puas, kemungkinan besar bertanggung jawab atas keberhasilan ini. Data ini dapat menjadi landasan yang kokoh bagi strategi perusahaan dan pertumbuhan di masa depan, yang menunjukkan bahwa ERHA di Tangsel memiliki reputasi yang baik dan diakui oleh para pelanggannya.

5. Frekuensi Kunjungan Tabel 4.5 Frekuensi Kunjungan Sumber: Data Peneliti, 2024 Pola kunjungan pelanggan berbeda-beda, seperti terlihat pada Tabel 4.5 yang menampilkan Statistik frekuensi kunjungan ke klinik kecantikan

ERHA di Tangerang Selatan. Lima belas persen, atau sebelas orang, melakukan kunjungan tahunan ke klinik kurang dari dua kali, sementara tiga puluh tiga persen, atau tiga puluh tiga persen, melakukan kunjungan setiap dua hingga tiga bulan. Dua puluh orang juga mengunjungi klinik setiap empat hingga enam bulan, yang berarti sekitar 18% dari total pasien. Di antara yang paling penting, 42 responden (38%) berkomitmen untuk hadir setidaknya sebulan sekali. Berdasarkan angka-angka ini, sekitar 40% klien mengunjungi klinik setidaknya sebulan sekali, jumlah yang cukup tinggi dibandingkan responden lainnya. Hal ini membuktikan bahwa layanan klinik kecantikan yang ditawarkan ERHA sangat diminati dan dapat diandalkan. Efektifitas klinik dalam mempertahankan konsumen dan memastikan mereka mendapat pengobatan secara rutin juga ditunjukkan dengan tingginya frekuensi kunjungan. Mungkin perlu dilakukan strategi yang lebih proaktif untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dari kelompok konsumen yang datang kurang dari dua kali dalam setahun. Pusat kesehatan dapat belajar banyak tentang kebiasaan pasiennya dari perbedaan frekuensi kedatangan mereka, yang membantu mereka memenuhi upaya pemasaran dan layanan pelanggan untuk demografi yang berbeda.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif penelitian ini adalah untuk lebih memahami bagaimana perasaan responden di Klinik Kecantikan Erha di Tangerang Selatan terhadap masing-masing dari tiga pernyataan tentang pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas. Distribusi masing-masing variabel ditentukan dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Peneliti dapat lebih memahami sudut pandang responden dan ciri-ciri distribusi data yang terkait dengan variabel yang diteliti dengan menentukan nilai standar deviasi, minimum, dan rata-rata untuk setiap dimensi. Jika standar deviasinya mendekati nol, berarti jawabannya cukup homogen, artinya kesan 28 29 responden terhadap klinik kecantikan Erha konsisten. Jika standar deviasinya lebih besar, berarti jawaban yang diberikan lebih beragam, yang berarti kesan konsumen terhadap pengalaman dan kepercayaan klinik tidak seragam. Salah satu cara untuk mengetahui

tren keseluruhan data responden adalah dengan melihat nilai rata-rata setiap indikator. Sejauh mana kepercayaan pelanggan terhadap klinik dan seluruh pengalaman mereka berdampak pada loyalitas mereka terhadap bisnis? Informasi ini berguna bagi akademisi yang mencoba menjawab pertanyaan ini. Di pasar kecantikan yang sangat ketat, penelitian ini tidak hanya menyoroti perasaan pelanggan, namun juga menunjukkan dengan tepat elemen utama yang memengaruhi tingkat loyalitas mereka.

4.3.1 Variabel Pengalaman Pelanggan

Tabel 4.6 Statistik Variabel Pengalaman Pelanggan Sumber: Data Peneliti, 2024 A Variabel Pengalaman Klien yang memiliki dua belas elemen (PP.1 s/d PP.12) secara deskriptif disajikan pada Tabel 4.3. Kisaran nilai mean, terendah, dan maksimum setiap item, serta standar deviasinya, konsisten tetapi tidak konstan. - Dengan deviasi standar sebesar 0,760 dan rentang nilai dari 2 hingga 4, PP.1 menunjukkan bahwa terdapat sejumlah besar varians dalam pengalaman pelanggan sebagaimana dinilai dalam item ini. Nilai rata-ratanya adalah 3,309. - Pandangan pelanggan terhadap pengalaman terkait secara umum menyenangkan dan stabil, seperti yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata tertinggi kedua PP.2 sebesar 3,445 dan standar deviasi sebesar 0,655. - Baik PP.3 maupun PP.4 masing-masing memiliki varian sebesar 0,624 dan 0,679, dengan rata-rata sebesar 3,418. Tampaknya kedua metrik ini secara umum mencerminkan pengalaman konsumen yang konsisten. - Baik PP.5 maupun PP.9 memiliki standar deviasi sebesar 0,733 dan mean sebesar 3,355. Ada banyak perbedaan antara kedua item ini, namun keduanya menunjukkan tingkat pengalaman pelanggan yang sebanding. - Rata-rata PP.6 adalah 3,400 dan standar deviasi PP.8 adalah 0,677, menunjukkan tingkat pengalaman yang cukup baik. - Di antara semua barang, PP.7 memiliki pengalaman pelanggan yang paling konstan dan menguntungkan dengan rata-rata 3,500 dan standar deviasi 0,614. - Skor rata-rata PP.10 sebesar 3,355 dan standar deviasi 0,669 sebanding dengan skor PP.5 dan PP.9, sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan ini secara konsisten mengukur pengalaman. - Standar deviasi PP.11 adalah 0,767 dan rata-rata terendah adalah 3,291,

menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dinilai lebih bervariasi. - Pengalaman pelanggan yang paling konsisten dan menyenangkan di seluruh barang ditunjukkan oleh PP.12 yang memiliki mean sebesar 3,482 dan standar deviasi sebesar 0,599. Secara umum, pengalaman pelanggan sebagian besar menguntungkan, karena semua item memiliki nilai rata-rata lebih dari 3. Tidak ada angka deviasi standar yang terlalu tinggi dalam hal pengalaman pelanggan; Hal ini karena, seperti dapat kita lihat pada tabel, pengalaman yang konsisten dan baik akan meningkatkan kepercayaan dan, pada akhirnya, loyalitas. Tanda penting dari loyalitas prospektif berdasarkan kepercayaan yang dibangun dari pertemuan yang menyenangkan adalah tingkat kepuasan dan stabilitas pengalaman pelanggan.

4.3.2 Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel 4.7 Statistik Variabel Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Data Peneliti, 2024

Tabel 4.4 menampilkan data statistik kepercayaan pelanggan pada klinik kecantikan ERHA di Tangerang Selatan. Ini juga mencakup nilai terendah dan maksimum serta nilai rata-rata variabel. Kepercayaan pelanggan (KP) seringkali berkisar antara 2 hingga 4, dengan skor rata-rata antara 3,45 dan 3,53. Deviasi standar variabel ini, yang mengukur sebaran data di sekitar mean, berada di antara 0,55 dan 0,63. menjadi jelas jika dilihat seperti ini: - Dengan skor rata-rata 3,455, KP.1 menunjukkan bahwa klien secara umum memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap klinik. Sementara itu, standar deviasi yang relatif besar yaitu 0,627 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berbeda-beda. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan yang berbeda mempunyai kesan yang berbeda terhadap klinik berdasarkan pengalaman mereka sendiri. - KP.2 ini menilai tingkat kepercayaan klien terhadap berbagai bagian lain yang ditawarkan klinik. Keyakinan pada area ini rata-rata sebesar 3,527, jauh lebih tinggi dibandingkan KP.1 namun masih dalam kisaran yang sebanding. Variasi tingkat kepercayaan yang lebih sedikit ditunjukkan oleh standar deviasi yang lebih kecil (0,551). - Keyakinan terhadap unsur ini juga cukup kuat, mengingat KP.3 memiliki nilai rata-rata yang hampir sama dengan KP.1 (3,455). Terdapat perbedaan

dalam kepercayaan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh standar deviasi yang hampir sama yaitu 0,613. - Berbagai komponen tambahan kepercayaan pasien terhadap klinik dinilai dari KP.4 hingga KP.9. Kepercayaan pelanggan terhadap berbagai elemen klinik kecantikan ERHA di Tangerang Selatan cukup baik, dilihat dari nilai rata-rata dan standar deviasi yang menunjukkan adanya variasi. 4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan Tabel 4.8 Statistik Variabel Loyalitas Pelanggan Sumber: Data Peneliti, 2024 Berdasarkan tabel 4.5, nilai rata-rata item survei bervariasi, namun semuanya berada dalam rentang yang berdekatan, yaitu antara 3,4 hingga 3,5. Hal ini menunjukkan bahwa klien Erha Beauty Clinic yang berbasis di Tangsel mempunyai kesan yang baik terhadap klinik tersebut secara keseluruhan. Pelanggan menilai produk sebesar 3.345 dari 5, dengan nilai 2 dan 4 masing-masing merupakan nilai terendah dan tertinggi yang ditunjukkan pada item pertama (KSP.1). Sepertinya sebagian besar pembeli memberikan ulasan yang sangat konsisten pada item ini, tetapi pasti ada ruang untuk perbaikan. Tren yang sama juga terjadi pada item-item seperti KSP.2–KSP.11; skor rata-ratanya antara 3,4 dan 3,5, dan nilai terendah dan maksimumnya cukup konsisten. Fakta bahwa setiap pertanyaan memiliki standar deviasi yang kecil menunjukkan bahwa skor pelanggan umumnya konsisten dan stabil di sekitar nilai rata-rata. Pendapat pelanggan mengenai layanan klinik umumnya baik dan konstan, meskipun mungkin ada sedikit perbedaan dalam pengalaman mereka. Pelanggan sangat setia karena kepercayaan yang mereka peroleh dari pertemuan luar biasa ini. 1 Ketika klien merasa puas dengan layanan yang mereka dapatkan, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan bahkan menceritakan kepada orang lain tentang klinik tersebut. Oleh karena itu, komponen kunci dalam mengembangkan loyalitas klien yang kuat dan bertahan lama adalah kepuasan dan kepercayaan diri yang diciptakan oleh pertemuan positif di Erha Beauty Clinic. 4.4. Uji Validitas & Reliabilitas 4.4.1 Uji validitas 1) Validitas konvergen Menguji ekstraksi nilai rata-rata (AVE) dan pembebanan luar untuk indikator konstruk (CLE) adalah dua cara untuk mengevaluasi validitas

konvergen. Indikator yang valid adalah indikator yang memberikan kontribusi signifikan dalam mengevaluasi variabel laten, dengan beban eksternal (atau faktor pemuatan) pada variabel laten berada dalam kisaran 0,6 hingga 0,7. Sebaliknya, jika nilai faktor pemuatannya di bawah 0,6, maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari model karena tidak valid dan mungkin tidak cukup mengukur variabel tersembunyi yang dipermasalahkan.

Tabel 4.9 Nilai Loading Faktor 32-33 Sumber: Data Peneliti, 2024

Instrumen PLS cerdas untuk mengevaluasi faktor kepercayaan, loyalitas, dan pengalaman pelanggan. Koefisien pemuatan menunjukkan kepentingan relatif setiap item dalam setiap variabel terhadap konstruk target. Karena tidak memenuhi syarat validitas yang dipersyaratkan, maka indikator KSP.1, KSP.6, dan PP.12 dikeluarkan dari model sesuai temuan uji outer loading yang disajikan pada tabel. Karena nilai outer loadingnya kecil maka indikasi KSP.1 tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penilaian konstruk Loyalitas Pelanggan. Begitu pula dengan indikasi KSP.6 yang kurang valid pada konstruk Customer Loyalty, sedangkan mempunyai nilai outer loading yang sangat kuat pada konstruk Customer Trust. Pada saat yang sama, kondisi pembebanan luar variabel Pengalaman Pelanggan tidak terpenuhi, sehingga indikasi PP.12 dihilangkan. Untuk membuat model penelitian lebih transparan dan dapat diandalkan, indikasi-indikasi ini dihilangkan. Memastikan bahwa setiap konstruk dinilai menggunakan indikator yang mewakili dimensinya dengan tepat, model menjadi lebih dapat dipercaya dan valid dengan menghilangkan indikasi yang tidak sesuai dengan persyaratan validitas. Agar hasil penelitian dapat dipercaya dan berwawasan luas, sangat penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas model penelitian tetap utuh. Pengujian validitas konvergen menggunakan uji Average Variance Extracted (AVE) yang dilanjutkan dengan analisis loading faktor. Untuk mengetahui seberapa dekat kedua kumpulan data satu sama lain, kami menggunakan ukuran AVE. Agar AVE sah, menurut Ghazali (2021) harus lebih besar dari 0,5. Konstruk yang diamati berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel laten terkait ketika penilaian AVE

tinggi. Tabel 4.10 Rata-rata Variansi yang Diekstrak Sumber: Data Peneliti, 2024 Tiga konstruksi utama Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan memiliki nilai AVE yang diperoleh dari temuan Tabel 4.7 uji Smart PLS. AVE = 0,752, Loyalitas Pelanggan = 0,792, dan Kepercayaan Pelanggan = 0,791. Nilai AVE pada penelitian ini semuanya melampaui ambang batas yang dapat diterima yaitu 0,5 sehingga seluruh konstruk memenuhi syarat validitas. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua konstruk penelitian valid secara konvergen. 2) Validitas Diskriminan Diperlukan nilai cross loading lebih besar dari 0,6 untuk setiap indikator diskriminan agar dapat melakukan uji validitas (Ghozali, 2021). Hal ini mengharuskan seluruh indikator mampu membedakan variabel yang diukur dengan variabel lainnya. Korelasi signifikan suatu indikator dengan variabel target relatif terhadap variabel model penelitian lainnya ditunjukkan dengan nilai cross loading yang tinggi dalam pengujian. Untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas model, hasil bantuan pengujian ini menjamin bahwa setiap indikator mengukur variabel yang dipermasalahkan secara akurat. 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.10 0,321 0,878 0,455 KSP.11 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 Hal.1 0,244 0,245 0,725 Hal.10 0,312 0,308 0,784 Hal.11 0,223 0,259 0,824 hal.2 0,316 0,267 0,888 hal.3 0,321 0,293 0,910 hal.4 0,356 0,310 0,894 Hal.5 0,291 0,301 0,858 Hal.6 0,284 0,319 0,866 Hal.7 0,366 0,301 0,897 Hal.8 0,283 0,297 0,873 Hal.9 0,296 0,280 0,814 Sumber: Data Peneliti, 2024 Setiap indikasi tampaknya memiliki hubungan unik dengan Kepercayaan Bisnis, 34 35 Loyalitas Merek, dan Pengalaman Klien, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, yang menyajikan nilai Cross

Loading untuk variabel-variabel tersebut. Indikator KP.1–KP.9 pada variabel kepercayaan klien menampilkan nilai cross loading yang berbeda-beda; beberapa indikator, seperti KP.2, KP.3, KP.4, dan KP.5, memiliki nilai yang sangat tinggi (di atas 0,6), yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel Kepercayaan Pelanggan, sedangkan indikator lainnya memiliki nilai yang lebih rendah. Indikator penting yang berkontribusi signifikan dalam menilai loyalitas pelanggan adalah KSP.10 dan KSP.11, keduanya menunjukkan nilai cross loading yang tinggi untuk variabel Loyalitas Pelanggan. Beberapa indikator antara lain PP.1, PP.10, dan PP.11 mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel Pengalaman Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai cross loading yang relatif tinggi. Nilai cross loading yang lebih rendah terlihat pada sejumlah marker tambahan, antara lain PP.5 dan PP.8. Sejumlah penanda telah dihapus dari penelitian ini; yaitu KSP 1, KSP 6, dan PP 12. Tujuan menghilangkan indikasi pada data cross loading adalah agar model penelitian lebih jelas dan valid. Kita perlu menyingkirkan indikator-indikator yang tidak memiliki nilai pemuatan yang cukup pada konstruk yang seharusnya direpresentasikannya. Dengan menghilangkan variabel-variabel ini, kami yakin bahwa model kami lebih akurat dan kami mengukur hal yang tepat untuk setiap konstruksi. Untuk penelitian yang dapat dipercaya dan berwawasan luas, hal ini penting untuk menjaga validitas dan kepercayaan model penelitian.

4.4.2 Tes kepercayaan 1)

Cronbach Alfa Salah satu cara untuk membuktikan bahwa suatu alat ukur secara konsisten dan akurat mengukur suatu konstruk menggunakan indikator yang direfleksikan adalah dengan melakukan pengujian reliabilitas. CR merupakan salah satu metode evaluasi ketergantungan yang menggunakan skala 0 sampai 1. Keandalan dikatakan sangat baik bila nilai CR lebih dari 0,6. Menurut Ghazali (2021), pengujian reliabilitas harus menggunakan Composite Reliability sebagai indikasinya. Peneliti dapat meningkatkan keyakinan terhadap validitas temuan mereka dengan menggunakan strategi ini untuk menjamin bahwa instrumen yang mereka gunakan secara rutin

memberikan hasil yang dapat dipercaya. Tabel 4.12 Nilai Cronbach Alpha Sumber: Data Peneliti, 2024 Metode yang digunakan untuk mengukur ketiga konstruksi ini sangat andal, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,966 untuk kepercayaan pelanggan, 0,967 untuk loyalitas terhadap bisnis, dan 0,967 untuk pengalaman pelanggan (semuanya >0,6). Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan konsisten. Cara lain untuk melihatnya adalah bahwa variabel ini telah lulus uji ketergantungan. 2) Keandalan Komposit Dengan skor CR 0,60 dan nilai Cronbach's Alph yang biasanya lebih rendah dari CR, dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut dapat diandalkan, yang merupakan tujuan pengujian ketahanan. Tabel 4.13 Nilai Komposit Reliabilitas Sumber: Data Peneliti, 2024 Berdasarkan Tabel 4.10, ketiga variabel memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi: kepercayaan pelanggan (0,971), loyalitas pelanggan (0,972), dan pengalaman pelanggan (0,971). Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut diukur dengan perangkat yang memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga menjamin data yang dikumpulkan dari responden konsisten dan dapat dipercaya. Model studi yang disarankan diperkuat dengan ketergantungan yang tinggi, yang memungkinkan peneliti menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen di Klinik Kecantikan Erha Tangsel. 4.5. Model Struktural (Model Batin) Selanjutnya, kita akan menguji model dalam setelah kita menganalisis model luar dan memastikan temuannya sesuai dengan yang diharapkan. Validitas dan reliabilitas indikator konstruk diperiksa menggunakan inner model ini. (Ghozali, 2018). Sebagai bagian dari proses pengujian inner model, variabel laten dependen akan dievaluasi menggunakan R- square , F- square , dan Q- square untuk melihat seberapa baik model menjelaskan variabilitas data. Untuk lebih memahami dampak variabel-variabel ini terhadap model penelitian, metode bootstrapping digunakan untuk memastikan pentingnya hubungan antar variabel. 4.5.1 Tes Persegi Indikator kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas data adalah nilai R- squared , yang merupakan singkatan dari koefisien

determinasi komponen endogen. Nilai 0,75 menunjukkan kekuatan tinggi, nilai 0,50 menunjukkan kekuatan sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan kekuatan buruk sesuai dengan kriteria pengukuran nilai R-squared. Tabel 4.11 di bawah ini menampilkan nilai R yang diperoleh dari penelitian ini.

Tabel 4.14 Nilai R-Square 36 37 Sumber: Data Peneliti, 2024 Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai R-kuadrat yang buruk sebesar 0,122 (Tabel 4.11), menunjukkan bahwa model tersebut hanya dapat menjelaskan 12,2% variabilitas dalam Kepercayaan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain di luar model bertanggung jawab mempengaruhi kepercayaan konsumen dan memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Skor R-squared Loyalitas Pelanggan sebesar 0,192 menunjukkan bahwa model tersebut cukup menyumbang sekitar 19,2% dari data yang diamati. Meskipun beberapa varian disebabkan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini, nilai R-squared menyoroti seberapa baik model tersebut memperhitungkan variabilitas konstruk endogen dan menunjukkan bahwa, meskipun model tersebut memiliki beberapa manfaat, model ini dapat memperoleh manfaat dari penyelidikan tambahan. dan perbaikan.

4.5.2 Uji F-Square Dampak variabel laten terhadap variabel model lainnya dapat dinilai dengan menggunakan F-Square.

Berdasarkan skala F-Square, pengaruh besar sebesar 0,35, pengaruh sedang sebesar 0,15, dan pengaruh kecil sebesar 0,02. Dalam model penelitian, hal ini menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabilitas variabel dependen. Dampak yang lebih kecil atau tidak ada ditunjukkan dengan nilai F-Square yang lebih kecil, sedangkan angka yang lebih besar menunjukkan pengaruh yang lebih besar. Tabel 4.15 Nilai F-Square Sumber: Data Peneliti, 2024 F-squared sebesar 0,125 menunjukkan adanya pengaruh sedang dari variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, sesuai data pada Tabel 4.12. Tampaknya perbedaan kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa mungkin menyebabkan beberapa perbedaan yang diamati dalam loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel Pengalaman Pelanggan mempunyai pengaruh tingkat sedang terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,134. Temuan

ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek berkorelasi kuat dengan kualitas pengalaman mereka dengan suatu perusahaan atau merek. Selain itu, data menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan ($F\text{-squared} = 0,139$, tingkat signifikansi sedang). Kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman mereka terhadap barang dan jasa tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa, menurut model yang dipertimbangkan, variabel Kepercayaan Pelanggan paling dipengaruhi oleh variabel Pengalaman Pelanggan.

4.5.3 Tes Persegi

Jika skor $Q\text{-squared}$ lebih dari 0, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut relevan secara prediktif, artinya model tersebut dapat menjelaskan dan memperkirakan data secara efektif. Di sisi lain, skor $Q\text{-squared}$ di bawah 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak relevan secara prediktif dan mungkin kesulitan menjelaskan atau memperkirakan data secara memadai.

Tabel 4.18 Nilai $Q\text{-Square}$ Sumber: Data Peneliti, 2024 Berdasarkan data pada tabel, nilai Q^2 pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,185 dan nilai Q^2 pada variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,123. Model dengan nilai Q^2 yang lebih tinggi lebih mampu menjelaskan dan memperkirakan variabilitas variabel yang diamati, karena model tersebut memiliki tingkat signifikansi prediktif yang lebih besar. Jadi dari segi relevansi prediktif, variabel Loyalitas Pelanggan lebih penting dibandingkan variabel Kepercayaan Pelanggan dalam model.

4.6. Pengujian hipotesis

Indikator KSP1, KSP6, dan PP12 dikeluarkan dari model menggunakan Smart PLS guna meningkatkan validitas dan reliabilitas model. Untuk meningkatkan konsistensi internal dan validitas konvergen item, item tertentu dihapus karena muatannya rendah (di bawah 0,5), skor Cronbach's Alpha dan CR tidak mencukupi, atau kekhawatiran dengan validitas diskriminan. membangun. Secara teoritis konsisten dengan asumsi yang diberikan, model dapat dibuat lebih sederhana dan mudah dipahami dengan menghapus elemen-elemen ini, yang juga meningkatkan indikator kesesuaian model seperti SRMR dan NFI. Menghilangkan komponen ini akan menghasilkan model yang lebih tepat

dan efisien yang mengikuti teori di baliknya, seperti terlihat di bawah: 38 39 Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian Sumber: Data Peneliti, 2024 Anda dapat melihat nilai t-statistik dan probabilitas yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada gambar 4.1 di atas. Untuk menguji hipotesis digunakan nilai t- statistik sebesar 1,96 sebagai acuan, dan digunakan nilai statistik alpha sebesar 5% atau p-value kurang dari 0,05. Dengan membandingkan hasil t-statistik dengan 1,96, kita dapat menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Sumber: Data Peneliti, 2024 Berdasarkan informasi pada Tabel 4.14, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan p -value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4,047 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai p-value s kurang dari 0,05 dan t-statistik lebih dari 1,96. Nilai Koefisien Jalur atau Sampel Asli sebesar 0,323 menunjukkan dampak yang baik. Hal ini berarti peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,323 unit untuk setiap peningkatan satu unit dalam pengalaman pelanggan. Berdasarkan temuan, pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas pelanggan. 2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Terdapat korelasi yang kuat antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan, seperti yang ditunjukkan oleh temuan pengujian ($P = 0,000$, $T = 5,536$). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai p-value s kurang dari 0,05 dan t-statistik lebih dari 1,96. Dampak positif ditunjukkan oleh Koefisien Jalur atau Sampel Asli yang mempunyai nilai sebesar 0,398. Jadi, peningkatan satu unit pada pengalaman pelanggan akan menghasilkan peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 0,398 unit. Sebagai 40 41 konsekuensinya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berdampak signifikan terhadap kepercayaan. 3. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan P -value = 0,000 dan T - Statistik = 4,475 merupakan temuan pengujian yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai p-value s kurang dari 0,05 dan t-statistik lebih dari 1,96. Dengan hasil sebesar 0,380 untuk Koefisien Jalur atau Sampel Asli, berarti terdapat dampak yang positif. Hal ini berarti peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,380 untuk setiap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu unit. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan antara bisnis dan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas. **18** 4. Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. T-Statistik sebesar 2,959 dan P-value sebesar 0,003 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan dampak tidak langsung pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai p-value s kurang dari 0,05 dan t-statistik lebih dari 1,96. Memiliki nilai 0,151 untuk Koefisien Jalur atau Sampel Asli menunjukkan dampak yang baik. Salah satu interpretasinya adalah peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu unit memediasi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,151 unit. **16** Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. 4.7. Diskusi Pemrosesan data dan penyajian temuan penelitian bergantung pada kesesuaiannya dengan kriteria pengujian yang ditentukan. Analisis komprehensif dari hasil ini adalah sebagai berikut: 4.7.1 Pengalaman Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini merupakan hal yang luar biasa karena menunjukkan betapa pentingnya upaya membangun kepercayaan dalam industri kecantikan dan bagaimana kepercayaan memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas terhadap klinik kecantikan Erha. . Ketika pasien mempunyai keyakinan terhadap kemampuan klinik dalam mengatasi masalah kesehatan mereka, mereka akan cenderung kembali untuk mendapatkan perawatan di masa depan, yang pada gilirannya akan memperkuat kepercayaan antara kedua pihak. Yulinda & Iskandar (2023) merupakan salah satu penelitian yang menyelidiki hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Menurut data yang tersedia, pengalaman pelanggan merupakan

salah satu faktor terpenting dalam menentukan loyalitas klien. Pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu merek atau produk jika mereka memercayainya, yang merupakan salah satu komponen pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu merek atau produk, mereka menjadi sangat loyal terhadap merek atau produk tersebut karena kepercayaan yang telah mereka kembangkan. Secara teoritis, hasil ini menjelaskan dinamika hubungan pelanggan yang berkaitan dengan industri kecantikan. Praktisnya, hal ini mempunyai implikasi besar terhadap bagaimana manajemen klinik kecantikan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menjaga tingkat loyalitas mereka tetap tinggi. Memahami bagaimana pengalaman pelanggan mempengaruhi tingkat komitmen mereka terhadap klinik kecantikan adalah fokus utama penelitian ini.

4.7.2 Pengalaman Pelanggan Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Temuan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa pengaruhnya positif dan signifikan secara statistik. Menurut penelitian Nirawati dkk. (2020), kepercayaan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Hasil ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan bagaimana interaksi konsumen-merek dapat membangun kepercayaan, yang berdampak pada loyalitas konsumen. Yolandari (2019) juga menemukan hal serupa dalam penelitiannya. Menyadari pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk tingkat kepercayaan sangat penting bagi klinik kecantikan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumennya, karena kepercayaan pelanggan terhadap klinik dan produk yang mereka sediakan adalah yang terpenting. Jika Klinik Kecantikan Erha ingin meningkatkan kepercayaan klien terhadap bisnisnya, mereka harus fokus dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan. Salah satu cara untuk melakukan hal ini adalah dengan secara konsisten memberikan layanan terbaik, menjaga komunikasi terbuka dan jujur, dan menggunakan kekuatan testimoni klien untuk membangun kepercayaan. Untuk lebih membedakan diri mereka dari pesaing, klinik Erha harus memprioritaskan penyediaan layanan pelanggan yang sangat baik. Mendapatkan dan mempertahankan pelanggan setia

di bidang yang sangat kompetitif seperti industri kecantikan terkadang bergantung pada reputasi perusahaan dalam menawarkan layanan pelanggan yang luar biasa. Studi Nirawati dkk (2020). 4.7.3 Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembahasan Hipotesis: Korelasi antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas terbukti menguntungkan dan signifikan secara statistik. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurdini & Oktini (2019), Tika (2020), dan Andrian (2020) yang semuanya menunjukkan bahwa kepercayaan antara pelaku usaha dan pelanggannya merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas. Studi ini menambah bukti yang menunjukkan bahwa loyalitas dan retensi konsumen berkorelasi positif dengan tingkat kepercayaan yang dirasakan terhadap penawaran perusahaan. Dengan informasi ini, klinik kecantikan Erha dapat fokus untuk mendapatkan kepercayaan kliennya. Meningkatkan keterbukaan mengenai layanan yang ditawarkan merupakan salah satu pendekatan yang mungkin bisa digunakan. Klinik perawatan kecantikan dapat memperoleh kepercayaan kliennya dengan bersikap transparan tentang semua layanan dan barangnya. Selain itu, penting untuk berkomunikasi secara efektif dengan klien. Ketika klien memiliki pertanyaan atau kekhawatiran, klinik harus merespons dengan cepat dan tepat serta secara aktif mendengarkan kebutuhan dan harapan mereka. Komponen penting dalam membangun kepercayaan konsumen adalah meningkatkan kualitas layanan. Di Erha Clinic, kami menjamin bahwa setiap pertemuan dengan pelanggan akan melampaui ekspektasi klien kami. Sanitasi yang layak, karyawan yang terlatih, dan barang-barang berkualitas tinggi dan bebas risiko adalah bagian dari hal ini. Hubungan kepercayaan antara klinik dan konsumennya dapat diperkuat lebih lanjut dengan segera mengatasi masalah atau kekhawatiran apa pun dan dengan memperoleh umpan balik positif dari pelanggan. Mengingat pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan klien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan posisi kompetitif klinik di pasar yang sangat kompetitif ini, temuan penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran dan manajemen klinik kecantikan.

4.7.4 Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. Bukti dari penelitian mendukung hipotesis nol bahwa terdapat efek mediasi kepercayaan pelanggan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan kepercayaan pelanggan dibentuk dan diperkuat oleh pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perantara antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Konsumen akan lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu merek atau membeli produknya jika mereka memiliki keyakinan terhadap merek tersebut. Pengalaman positif terhadap suatu jasa atau barang seringkali meningkatkan kepercayaan konsumen, hal ini didukung oleh penelitian Pramita (2019) yang juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan. Penelitian Astuti dan Artini (2020) mendukung temuan ini, dan sekali lagi menunjukkan betapa relevannya korelasi antara pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks hubungan konsumen-merek.

4.8. Implikasi Teoritis Berdasarkan temuan penelitian ini, kepercayaan konsumen merupakan mediator utama antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan antara bisnis dan konsumennya merupakan faktor kunci seberapa besar pengaruh pengalaman hebat terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa memberikan layanan pelanggan yang prima tidak hanya membuat pelanggan lebih bahagia, namun juga dapat membuat mereka lebih loyal terhadap merek Anda. Oleh karena itu, loyalitas merupakan konstruksi endogen yang dibentuk oleh interaksi yang rumit antara kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan dan interaksi aktual mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Taktik bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan implikasi teoretis dari hasil ini. Perusahaan dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mengelola dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan membangun kepercayaan yang tinggi melalui pengalaman yang luar

biasa. Untuk meningkatkan retensi klien dan menurunkan tingkat pergantian pelanggan, penting untuk fokus pada masalah kepercayaan dalam taktik pemasaran dan layanan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti psikologi dan perilaku konsumen, sehingga memberikan dasar bagi dunia usaha untuk merancang inisiatif peningkatan loyalitas yang benar-benar berhasil.

4.9. Implikasi Praktis Studi ini menawarkan panduan praktis bagi perusahaan yang ingin meningkatkan hubungan pelanggan mereka. Upaya untuk meningkatkan layanan pelanggan dapat menghasilkan pengalaman yang lebih baik secara keseluruhan. Hal ini termasuk merespons permintaan pelanggan dengan cepat, membuat barang dan layanan mudah diperoleh, dan menggunakan teknologi untuk menyederhanakan transaksi. Personalisasi dan keramahan sangat membantu dalam memberikan kesan yang baik pada pelanggan. Perusahaan perlu mendukung klaim kualitas produknya dengan bukti dan memberikan jaminan yang memadai jika ingin mendapatkan kepercayaan pelanggan. Jika Anda ingin pelanggan percaya pada merek Anda dan membeli barang Anda, Anda perlu memberikan mereka informasi yang akurat dan konsisten. Selain itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, strategi layanan perusahaan harus berpusat pada pemberian lebih banyak uang kepada klien. Hal ini dapat dilakukan melalui program penjualan atau loyalitas yang sering, penawaran eksklusif untuk pelanggan setia, dan komunikasi yang konstan dan terbuka. Bisnis dapat memperkuat hubungan mereka dengan konsumen saat ini dan menarik konsumen baru dengan cara ini.

4.10. Implikasi Manajerial Kesimpulan manajerial dari penelitian ini adalah perlunya perencanaan yang lebih metodis dalam hal kampanye periklanan. Peningkatan menyeluruh dalam pengalaman pelanggan adalah tujuan utama dari pendekatan ini. Terwujudnya sistem pelayanan yang efisien harus diprioritaskan oleh dunia usaha. Hal ini melibatkan penerapan prosedur yang efisien untuk meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, dan penggunaan teknologi yang memungkinkan interaksi yang lebih responsif dan individual dengan konsumen. Sistem layanan yang lebih efisien dan dapat diperluas memungkinkan bisnis menjamin pengalaman yang menyenangkan dan

seragam bagi konsumen di setiap titik kontak. Bisnis dapat mengambil banyak langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan klien. Memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada klien serta menawarkan jaminan kualitas yang jelas atas barang atau jasa adalah bagian dari hal ini. Membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi memerlukan komunikasi yang konsisten tentang keunggulan produk, kebijakan garansi yang sopan, dan bantuan pelanggan yang tepat waktu. Bisnis memerlukan program loyalitas pelanggan yang terencana dan berjangka panjang jika mereka ingin mempertahankan pelanggannya datang kembali. **9 Program loyalitas dapat membantu membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang dengan menawarkan 44 45 diskon dan hadiah, akses awal ke penawaran baru, dan fasilitas lainnya.** Dalam jangka panjang, strategi ini membantu bisnis dengan retensi klien dan nilai seumur hidup selain membangun basis pelanggan yang kuat. Hasilnya, posisi perusahaan diperkuat dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kuat, dan kepuasan pelanggan langsung ditingkatkan melalui penerapan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi ini.

BAB V PENUTUPAN 5.1. Kesimpulan

Seluruh faktor yang diteliti mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas klien di Klinik Kecantikan Erha Tangerang Selatan. Mediator penting dalam hubungan ini adalah kepercayaan yang dikembangkan pelanggan melalui pengalaman luar biasa. Hasilnya, pasien cenderung tetap setia pada klinik karena mereka merasa aman dan yakin bahwa kebutuhan mereka akan terus dipenuhi. Pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan melalui pengalaman pelanggan yang luar biasa ditekankan dalam penelitian ini, yang berkaitan dengan studi kasus pengguna Erha Beauty Clinic. Dengan banyaknya persaingan di pasar kosmetik, Erha Clinic dapat memanfaatkan hasil ini dengan berfokus pada tiga bidang: kualitas layanan, komunikasi, dan umpan balik klien. Erha Clinic dapat memperkuat posisi pasarnya dan memastikan kelangsungan jangka panjangnya dengan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan cara ini. Pentingnya pengalaman pelanggan yang luar biasa dalam membangun

kepercayaan, koneksi jangka panjang, dan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi ditunjukkan oleh penelitian-penelitian ini. 5.2. Saran Berbagai ide atau usulan dapat dikemukakan berdasarkan data kajian, analisis, dan kesimpulan yang ditawarkan dalam penelitian ini: 5.2.1 Untuk Klinik Kecantikan Erha Melalui percakapan tatap muka dan partisipasi aktif di media sosial, Erha Clinic dapat memenangkan kepercayaan dan bisnis klien muda. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan meningkatkan kualitas layanan melalui penggunaan infrastruktur modern dan karyawan yang terlatih. Memenuhi persyaratan dan preferensi orang-orang yang berusia di atas 30 tahun paling baik dicapai dengan menyesuaikan layanan untuk memberikan hasil yang nyata dan substansial. 5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya Peneliti dapat meningkatkan kepercayaan penelitian mereka dengan menjangkau lebih banyak responden. Metrik pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas juga dapat ditingkatkan dengan menjadikannya lebih tepat. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan penggunaan model analitis yang lebih rumit dan metode yang ditargetkan, termasuk keterlibatan staf, kehadiran internet, dan kualitas layanan. 46



REPORT #21969495

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.28% www.ilmukeuangan.com	●
	https://www.ilmukeuangan.com/post/mengapa-pengalaman-pelanggan-itu-pen..	
INTERNET SOURCE		
2.	0.27% repository.unissula.ac.id	●
	http://repository.unissula.ac.id/11213/5/4%20BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
3.	0.24% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/10/Bab%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
4.	0.22% repository.stikstellamarismks.ac.id	●
	http://repository.stikstellamarismks.ac.id/549/1/SKRIPSI%20MELIANA%20BERTH..	
INTERNET SOURCE		
5.	0.21% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0084/B.111.20.0084-0..	
INTERNET SOURCE		
6.	0.18% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4332/5/Bab%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
7.	0.16% repository.unpas.ac.id	●
	http://repository.unpas.ac.id/53673/3/Bab%201%202%203%20Widayani.pdf	
INTERNET SOURCE		
8.	0.16% repository.upi.edu	●
	http://repository.upi.edu/14180/6/S_PEA_1002986_Chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE		
9.	0.16% eprints.uad.ac.id	●
	https://eprints.uad.ac.id/58674/1/Kepuasan%20Pelanggan%20di%20Era%20D...	



REPORT #21969495

INTERNET SOURCE		
10. 0.15%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/15694/1/UCI%20REZA%20OKTAVIANI_Pengaruh..	● ●
INTERNET SOURCE		
11. 0.14%	digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-22096-11_1942.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.13%	repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/3106/5/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
13. 0.12%	cdec-centrenord.org https://cdec-centrenord.org/page/4/	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.12%	www.sab.id https://www.sab.id/brand-trust-kepercayaan-konsumen-keputusan-pembelian/	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.11%	ivosights.com https://ivosights.com/read/artikel/persepsi-pelanggan-alasan-dalam-bisnis-digi...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.11%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/432774-none-8d317fce.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.1%	repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/16553/4/14.G1.0005%20Claudia%20Arinta%20Ryan..	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.1%	journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/1751/1160	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.09%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/44128/31190	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.08%	www.academia.edu https://www.academia.edu/102990151/Pengaruh_Promosi_dan_Shopping_Emo..	●



REPORT #21969495

INTERNET SOURCE		
21. 0.07%	repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/2178/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.07%	repofeb.undip.ac.id https://repofeb.undip.ac.id/6772/6/16.%20S%20-%20FULLTEXT%20PDF%20BO...	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.04%	eprints.unisnu.ac.id http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/3482/5/131120000719_BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.03%	eprints.undip.ac.id http://eprints.undip.ac.id/33131/1/Skripsi_17.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.02%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/27868/5/BAB%20III.pdf	●