

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA
PRODUK WARDAH**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : ARDILA NOVIA
NPM : 2105160027
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 15 Agustus 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **ARDILA NOVIA**
NPM : **2105160027**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK WARDAH**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Nugraha Pratama, S.E., M.M.

Pembimbing

Dr. Mutia Ardha, S.E., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Assoc Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ARDILA NOVIA
N.P.M : 2105160027
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK
WARDAH

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2025

Pembimbing Skripsi

(Dr. Mutia Ardha, SE. M.Si)

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SYARIFUDDIN SE, M.Si)
(Asso. Prof. Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ARDILA NOVIA
NPM : 2105160027
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Wardah

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Berikan bukti permasalahan / fenomena dalam latar belakang	21/5-25	
Bab 2	kerangka konseptual jangan ada solusi, masukkan pendapat penulis. Tidak perlu gambar kerangka konseptual	23/5-25	
Bab 3	definisi operasional : pendapat penulis indikator : pendapat ahli	25/6-25	
Bab 4	Tambah pembahasan dan jurnal pendukung	8/7-25	
Bab 5	saran dari hasil jawaban responden	9/7-25	
Daftar Pustaka	perbaiki penulisan daftar pustaka	17/7-25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	25/7-25	

Medan, Juli 2025

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE, M.Si

Dr. Mutia Ardha, SE. M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ardila Novia
NPM : 2105160127
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari Tugas Akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Agustus 2025

Saya yang menyatakan



Ardila Novia

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK WARDAH

ARDILA NOVIA
NPM : 2105160027

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: ardilanovia0@gmail.com

Penelitian ini fokus menyoroti Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui. Sampelnya melibatkan 100 pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan, Indonesia. Data dianalisis menggunakan pendekatan SEM PLS. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan secara tidak langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON WARDAH PRODUCTS

ARDILA NOVIA
NPM : 2105160027

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: ardilanovia0@gmail.com

This study focuses on highlighting Service Quality and Customer Experience on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Wardah Product Customers in Medan City directly and indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all Wardah Product customers in Medan City whose number is unknown. The sample involved 100 Wardah Product customers in Medan City, Indonesia. Data were analyzed using the SEM PLS approach. Data collection techniques in this study used observation techniques, and questionnaires. The results of this study prove that directly Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty. Customer Experience has a significant effect on Customer Loyalty. Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction. Customer Experience has a significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty. And indirectly Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Customer Experience has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Wardah Product Customers in Medan City.

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Customer Loyalty and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir. Tugas Akhir ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas Akhir ini diajukan dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan”**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun Tugas Akhir ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat Tugas Akhir.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Anuar dan Ibunda tercinta Ariati yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan

kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani., SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung., SE, M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dr. Mutia Ardha , SE. M.Si Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Tugas Akhir.
9. Bapak H. Jasman Saripuddin Hasibuan., SE. M.Si Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis mulai dari awal perkuliahan hingga selesai mengenyam dunia pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari penyusunan Tugas Akhir ini belum sempurna baik secara penulisannya maupun secara isi karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi pembaca terlebih bagi penulis sendiri

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Agustus 2025
Penulis

Ardila Novia
NPM 2105160027

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan teori	14
2.1.1. Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.2. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan	15
2.1.1.3. Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	21
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	21
2.1.2.2. Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan	22
2.1.2.3. Aspek Kepuasan Pelanggan	24
2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.3. Kualitas Pelayanan	27
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.3.2. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan.....	28
2.1.3.3. Kriteria Kualitas Pelayanan.....	30
2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan	33

2.1.4. Pengalaman Pelanggan	34
2.1.4.1. Pengertian Pengalaman Pelanggan	34
2.1.4.2. Faktor Faktor Pengalaman Pelanggan.....	35
2.1.4.3. Atribut Pengalaman Pelanggan	37
2.1.4.4. Indikator Pengalaman Pelanggan	38
2.2 Kerangka Konseptual	41
2.3 Hipotesis	47
BAB 3 METODE PENELITIAN	49
3.1. Pendekatan Penelitian	49
3.2 Definisi Oprasional	49
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.4 Teknik Penarikan Sampel	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	53
BAB 4 HASIL PENELITIAN	59
4.1. Hasil Penelitian	59
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.1.2 Identitas Responden	59
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69
4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	75
4.2. Pembahasan	80
BAB 5 PENUTUP	92
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	92
5.3. Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra Riset.....	8
Tabel 3.1 Indikator Variabel	50
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	51
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Umur Responden	60
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan	60
Tabel 4.4 Lama Bekerja	61
Tabel 4.5 Skor Angket Loyalitas Pelanggan	62
Tabel 4.6 Skor Angket Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 4.7 Skor Angket Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4.8 Skor Angket Pengalaman Pelanggan	68
Tabel 4.9. Validitas Konvergen	71
Tabel 4.10. Analisis Konsistensi Internal	72
Tabel 4.11. Validitas Diskriminan	73
Tabel 4.12. R Square	75
Tabel 4.13. F Square	75
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh langsung.....	77
Tabel 4.15. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Produk Kecantikan	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Top Brand Kosmetik	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	47
Gambar 4.1 Hasil Hipotesis	76

BAB 1

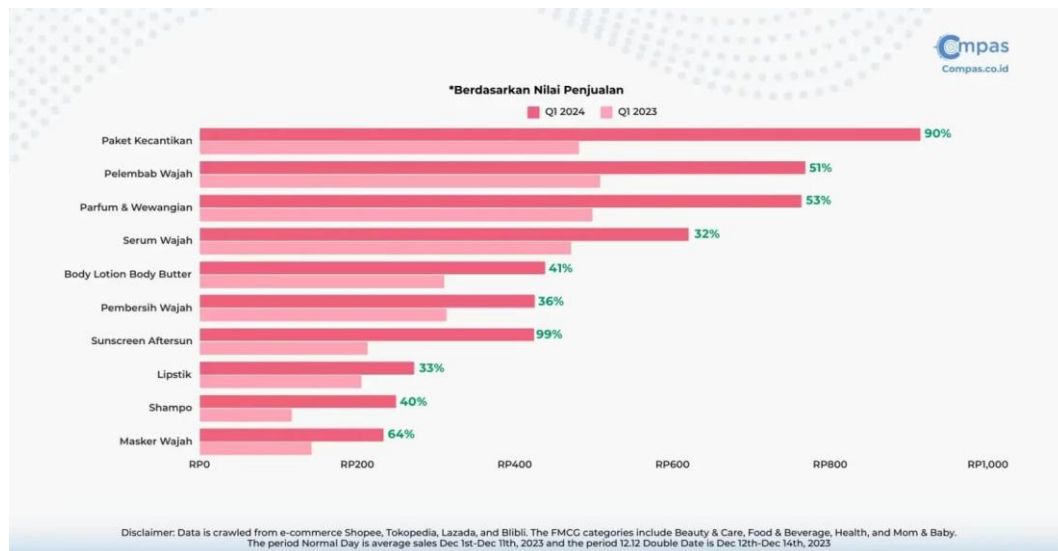
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa globalisasi ini, gaya hidup manusia terus alami berkembang dan teknologi ilmu pengetahuan semakin canggih dan inklusif. Gaya hidup modern ini berdampak negatif untuk kesehatan manusia. Misalnya, makanan siap saji kini jadi santapan pelengkap yang bisa berdampak buruk bagi kesehatan manusia dan dapat menyebabkan masalah iritasi mata, pernapasan serta gangguan ulas wajah. Tidak hanya itu perkembangan lifestyle sekarang di berbagai tempat ruangan sekitar kita yang ber AC, yang terlalu lama bisa berefek buruk ke kesehatan tubuh khususnya kulit, yang bisa menyebabkan kulit kering dan kusam. Pentingnya menjaga kesehatan kulit terkhusus wajah sebab penampilan selalu dipandang oleh orang lain dan kulit wajah manusia sangat sensitif, saat memasuki usia 21 tahun (Setiawati & Susanti, 2022).

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti lotion untuk kulit, powder, sabun, deodorant dan masih banyak lagi yang lainnya, dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Sebagai contoh keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik, dan praktis dibawa atau

dari segi formulasinya seperti lotion, tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang bepergian (Nuraini & Maftukhah, 2015)



Sumber : www.kompas.com

Gambar1.1.Penjualan Produk Kecantikan Tahun 2024

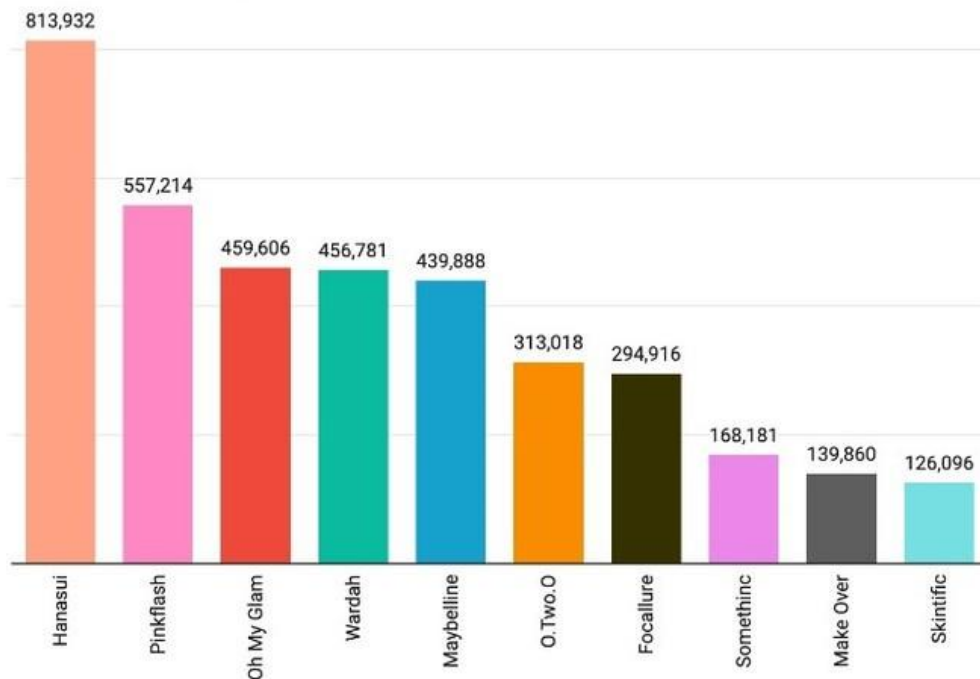
Penjualan produk kecantikan Grafik di bawah menunjukkan bahwa kategori paket kecantikan mendominasi penjualan Beauty Care di e-commerce pada Q1 2024, dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp 900 miliar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen semakin tertarik untuk membeli produk kecantikan dalam satu paket lengkap karena praktis dan lebih hemat. Selain paket kecantikan, beberapa kategori yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah: Sunscreen Nilai penjualan sunscreen melejit 99%, jauh melampaui kategori lain. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya melindungi kulit dari sinar matahari. Masker Wajah Penjualan masker wajah meningkat 64%. Masker Wajah menjadi kategori nomor dua dengan pertumbuhan tertinggi setelah kategori

Sunscreen. Parfum dan Wewangian Nilai penjualan kategori parfum dan wewangian meningkat 53% dibandingkan pada kuartal pertama tahun lalu

<https://compas.co.id/>

Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024

Berdasarkan kuantitas produk



*Merchant: Tokopedia, Shopee & Bilibili

Source: compas.co.id • Get the data • Created with Datawrapper

Sumber : <https://www.beautynesia.id/>

Gambar1.2.Data Penjualan Top Brand Kosmetik Tahun 2024

Berdasarkan data kompas.com yang merangkum penjualan 10 Top Brand Ramadhan, menunjukkan Hanasui di posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai 813.932 produk. Untuk di urutan ke-2 dan ke-3 ditempati Pinkflash dan Oh My Glam, masing-masing mencatatkan penjualan sebanyak 557.214 produk dan 459.606 produk. Wardah di posisi selanjutnya dengan penjualan 456.781 dan Maybelline menempati posisi ke-5 dengan 439.888

produk. Sementara jika menilik berdasarkan nilai penjualan, Hanasui berhasil menempati posisi kedua teratas setelah Maybelline sebanyak Rp 20,91 miliar (<https://www.kompas.com>).

Selain sunscreen, serum dari brand Wardah juga cukup populer dan banyak peminatnya di tanah air. Wardah lightening serum ampul ini adalah serum sejuta umat, Bahan ingredientnya mencerahkan ada niacinamide, yang membuat kulit semakin baik. Ada glycerin dan dimethicone, ada bisabolol untuk mengademkan kulit, sayangnya masih ada kandungan parfumnya. Meski wajah tampak lebih cerah, namun Daddy Lifestyle menyebut serum Wardah ini masih kalah cerah jika dibandingkan dengan serum Hanasui. Produk Wardah mungkin kalah dari Hanasui, Pinkflash dan Oh My Glain, karena beberapa faktor, seperti formulasi yang lebih disukai konsumen, kemudahan penggunaan, dan efektivitas yang lebih terlihat. Hanasui sering kali mendapatkan ulasan positif terkait kualitas dan hasil yang cepat, sementara Wardah mungkin memiliki beberapa kekurangan dalam hal ini. (<https://www.hops.id>).

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat (Nasution et al., 2019).

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Arif & Putri, 2020).

Loyalitas merupakan hal yang penting dibangun setiap perusahaan untuk memenangkan kompetisi. Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*Word Of Mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal) (Sari et al., 2020).

Loyalitas pelanggan dalam hal ini mampu dinilai sebagai salah satu kunci tingkat dari kesuksesan atau keberhasilan guna untuk mendapatkan laba dengan jumlah secara maksimal yang ada di dalam perusahaan. Loyalitas juga dimaknai sebagai adanya kesetiaan telah dinilai sebagai adanya muncul komitmen yang

dipegang secara kuat dalam melakukan proses kegiatan berbelanja atau juga dalam hal berlangganan terhadap produk atau pada jasa dengan secara tertentu yang ada di masa depan selanjutnya, meskipun dalam kondisi ini telah ditemukan adanya muncul pengaruh kondisi atau situasi dan juga usaha pemasaran yang memiliki kesempatan untuk memberikan efek pada para pelanggan yang beralih. Loyalitas sangat penting dikarenakan memiliki dampak bagi keuntungan bisnis

Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan (Purnama et al., 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong

konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen (Panjaitan & Setyorini, 2020).

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi (Supertini et al., 2020).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa diantaranya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Nasution & Simamora, 2021).

Membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi terbentuknya service loyalty. Dimana dibuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon kepada pelanggan atas apa yang sudah diterima. Kepuasan pelanggan menjadi

pendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan(Putri & Utomo, 2017)

Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelangganya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Faktor lain adalah pengalaman pelanggan. Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subyektif terhadap setiap berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Tiara et al., 2020).

Pengalaman pelanggan adalah penciptaan pelanggan melalui pengalaman. Baik itu pengalaman saat membeli dan mencoba jajanan wisata kuliner itu sendiri, untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal, karena pengalaman adalah tahap pertama untuk merebut hati konsumen. Dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas akan tetapi juga pada pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan sangat penting untuk suatu perusahaan karena saat konsumen sudah merasa puas atau percaya terhadap makanan yang dikonsumsi, maka konsumen itu akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan nya pada orang lain. Begitupun sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas

maka konsumen akan menceritakan hal yang tidak baik pada orang lain dan juga tidak akan melakukan pembelian ulang kembali (Kurniah, 2022).

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis kepada 30 Orang Pengguna Wardah di Kota Medan, maka dapat di tampilkan hasil pra risetnya yaitu :

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset

No	Indikator	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Loyalitas Pelanggan	Pelanggan yang merasa kurang loyal saat ini disebabkan harga yang terlalu tinggi dari produk wardah dibandingkan produk kosmetik yang lain	80 %	20 %
2	Kepuasan Pelanggan	Kurang puasnya pelanggan karena adanya produk wardah palsu yang beredar	55 %	55 %
3	Kualitas Pelayanan	Respons yang lambat dari toko agensi Produk wardah dalam melayani keinginan dari pelanggan	65 %	35 %
4	Pengalaman Pelanggan	Pelanggan yang selalu mendapatkan kabar buruh tentang produk wardah dari media sosial	70 %	30 %

Sumber : Hasil Prariset (2025)

Fenomena yang ditemukan pada Masyarakat Kota Medan pengguna produk Wardah pada loyalitas Pelanggan yang merasa kurang loyal saat ini disebabkan oleh harga yang terlalu tinggi dari produk Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik lain adalah fenomena yang umum dalam pemasaran. Ketika harga produk dianggap tidak sebanding dengan nilai atau kualitas yang ditawarkan, pelanggan cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau.

Fenomena tentang kepuasan pelanggan yakni produk wardah palsu sering kali tidak memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh merek asli. Pelanggan

yang membeli produk palsu mungkin mengalami hasil yang tidak memuaskan, seperti iritasi kulit atau efek samping lainnya. Ketika pelanggan membeli produk yang mereka anggap asli tetapi ternyata palsu, kepercayaan mereka terhadap merek Wardah dapat menurun. Mereka mungkin merasa tertipu dan enggan untuk membeli produk Wardah di masa depan

Fenomena tentang kualitas pelayanan, Pelanggan yang tidak mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan mereka cenderung merasa diabaikan pada aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia Lazada dan Bibli , yang dapat mengurangi kepuasan mereka terhadap merek. Jika pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka tidak dipenuhi dengan cepat, mereka mungkin mencari alternatif dari merek lain yang menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik.

Dan fenomena tentang pengalaman pelanggan adalah Beberapa pelanggan melaporkan bahwa produk tertentu sering kali tidak tersedia di toko, terutama produk yang populer. Ketidakpastian tentang ketersediaan produk dapat mengganggu pengalaman berbelanja dan membuat pelanggan beralih ke merek lain. Dan meskipun media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, informasi yang tidak akurat atau ulasan negatif di platform tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Pelanggan mungkin terpengaruh oleh ulasan yang tidak adil atau tidak berdasarkan pengalaman nyata

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Pelanggan yang merasa kurang loyal saat ini disebabkan harga yang terlalu tinggi dari produk wardah dibandingkan produk kosmetik yang lain
2. Kurang puasnya pelanggan karena adanya produk wardah palsu yang beredar
3. Respons yang lambat dari toko agensi Produk wardah dalam melayani keinginan dari pelanggan.
4. Pelanggan yang selalu mendapatkan kabar buruk tentang produk wardah dari media sosial

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membuat batasan masalah agar tidak menyimpang dari yang diinginkan serta menghindari permasalahan yang lebih luas. Maka dari itu penulis membatasi hanya berkaitan dengan Loyalitas pelanggan, kualitas produk kualitas pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dan objek penelitian dilakukan Produk Wardah Di Kota Medan di 4 kecamatan yakni Kecamatan Medan Timur, Kecamatan Medan Perjuangan, Kecamatan Medan Barat dan Kecamatan Medan Tembung. Dan pelanggan yang dijadikan objek adalah pelanggan Produk Wardah yang sudah menggunakan minimal 1 tahun pemakaian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan..

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih

memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas pelanggan

Loyalitas berbicara mengenai membandingkan nilai pelanggan dari satu produk dengan nilai pelanggan produk yang lain. Dimana pelanggan mungkin akan mempersepsikan nilai pelanggan yang relatif sama antara satu produk dengan produk yang lain, sehingga pelanggan tidak hanya membeli satu produk yang tertentu saja. Hal ini dimungkinkan juga antara lain keinginan mencari variasi serta kemudahan akses (Cici & Mardikaningsih, 2022) .

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) loyalitas pelanggan adalah *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* yang artinya adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut (Tjiptono, 2019) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika suatu produk tidak mampu memuaskan hati pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan

menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang lebih dalam untuk secara konsisten memesan atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih di masa mendatang, terlepas dari potensi dampak situasional dan upaya pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut (Abdullah & Tantri, 2018) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka kesimpulan loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan serta mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan juga merupakan kesetiaan para pembeli serta komitmen terhadap suatu merek atau produk.

2.1.1.2 Faktor Faktor Loyalitas pelanggan

Menurut (Handayani et al., 2013) Faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah :

1. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*Target Market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide

2. Kualitas pelayanan Kualitas dari suatu pelayanan yang menawarkan kenyamanan demi kepuasan pelanggan juga mampu mendorong pelanggan merasa tertarik atau berminat pada suatu produk

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut (Familiar & Maftukhah, 2015) menyatakan faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah

1. Kepuasan pelanggan

Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks

3. Kualitas pelayanan

Harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan

2.1.1.3 Tahapan Loyalitas pelanggan

Menurut (Griffin, 2021) konsep loyalitas pelanggan dapat dibedakan menjadi enam tingkatan yaitu :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli jasa perusahaan disebut sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli, sekalipun mereka belum tahu tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan.

2. *Prospec*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan jasa.

3. *Customers*

Pada tahap ini, konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini tidak tampak.

4. *Clients*

Pada tahapan ini konsumen telah membeli ulang pada perusahaan, mereka mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Pada tahap ini loyalitas kepada perusahaan sudah tampak.

5. *Advocates*

Pada tahap ini client, secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli pada perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan. Pada tahap ini pelanggan akan menolak produk/jasa perusahaan lain.

Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2022) juga membagi tahapan loyalitas konsumen seperti berikut ini:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified*

Yaitu konsumen yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.

5. *Repeat Customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Client*

Client membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocates*

Seperti layaknya klien, advocates juga membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Menurut (Kertajaya, 2021) loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Trust*

Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. *Psychological Commitment.*

Aspek ini merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap perusahaan.

3. *Switching Cost*

Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4. *Word Of Mouth*

Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Cooperation.*

Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan

Menurut (Griffin, 2021) adapun indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.

4. Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh para pesaing.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan dengan membuat konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan jasa yang disediakan perusahaan, maka akan memperoleh keunggulan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan jasa, maka akan menimbulkan sikap pembelian ulang atau menggunakannya kembali (Verawaty et al., 2022).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) kepuasan (satisfaction) merupakan keadaan dimana seseorang merasa puas yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi. Apabila kinerja yang diberikan tidak dapat memenuhi ekpektasi konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2022) kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam mencerminkan keberhasilan usaha dari segi pemasaran

Menurut (Swastha & Handoko, 2020) mengemukakan bahwa Kepuasan dan ketidak puasn konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Menurut (Lupiyoadi, 2022) kepuasan pelanggan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang diberikan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka kesimpulan kepuasan Pelanggan merupakan perasaan positif Pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

2.1.2.2 Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2022) terdapat lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan hasil evaluasi yang dilakukan.

2. Kualitas Pelayanan

Pada industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa senang ketika mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum ketika dia menggunakan produk engan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan tinggi.

4. Harga

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Menurut (Swastha & Irawan, 2019) ada lima faktor kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Yaitu Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Emosi

Yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada Pelanggannya.

5. Kemudahan

Yaitu Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.2.3 Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan Pelanggan, meliputi:

1. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan diawali pada tahap sebelum

pembelian.

2. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, Pelanggan merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan Pelanggan.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh Pelanggan.

4. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan Pelanggan, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2022) mengemukakan bahwa terdapat beberapa macam aspek-aspek kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang merasa puas cenderung akan royal. Biasanya konsumen yang merasa puas dengan produk yang digunakannya mempunyai kecenderungan untuk menggunakan kembali produk yang digunakan dari produsen yang sama. Pembelian kembali dilakukan karena adanya keinginan untuk merasakan kembali pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi pada keluarga ataupun teman

dan mengatakan hal-hal positif mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

Proses kognitif dimana konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diberikan suatu perusahaan. Sehingga akan lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Swastha & Irawan, 2019) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Perasaan puas

Produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.

2. Mutu pelayanan

Kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan

3. Akses pelayanan

Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan

4. Proses pelayanan.

Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) untuk mengukur kepuasan dengan indikator:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh Pelanggan dengan yang dirasakan oleh Pelanggan

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan Pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan Pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut (Lupiyoadi, 2022) kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2019).

Menurut (Asnawi, 2016) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun

Menurut (Ismayanti, 2016) berpendapat bahwa kualitas pelayanan mengacu pada inti penilaian yaitu penyedia layanan itu sendiri atau seluruh organisasi layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yang tidak hanya berfokus pada produk tetapi pada kenyamanan yang diberikan. Jika suatu penyedia jasa memberikan jasa yang memenuhi harapan konsumen, maka kualitasnya dapat dikatakan baik.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka kesimpulan kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan juga keinginan para pelanggan.

2.1.3.2. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Sugiarto, 2002) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Memusatkan perhatian konsumen

Mendengarkan dan memberikan perhatian pada konsumen serta menempatkan konsumen pada pelayanan khusus.

2. Memberikan pelayanan yang efisien

Dimana penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan menyeluruh dan akurat tanpa membuang banyak waktu.

3. Meningkatkan perasaan harga diri konsumen

Hal ini dapat dicapai dengan mengakui keberadaan konsumen dan dengan tulus memuji dan berterima kasih kepada konsumen.

4. Membina hubungan dengan konsumen

Menjaga hubungan baik dengan konsumen dapat dicapai dengan mendengarkan umpan balik konsumen.

5. Memberikan penjelasan dan keterangan

Sebagai penyedia jasa layanan internet, perusahaan mampu memberikan penjelasan pada konsumen ketika menghadapi kendala.

6. Menentukan apa yang konsumen inginkan

Penyedia layanan jasa dapat bertanya pada konsumen mengenai kebutuhan yang diinginkan.

7. Memberikan penjelasan mengenai jasa pelayanan yang disediakan perusahaan

Menjelaskan kepada konsumen secara jelas dan tepat mengenai layanan yang disediakan oleh perusahaan

Menurut (Shinta, 2019) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan

Bahwa konsumen akan merasakan pelanggan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka sehingga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan tetap terjaga.

2. Spontanitas

Dimana pelanggan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah konsumen.

3. Penyelesaian masalah

Pelanggan yang berhubungan langsung dengan konsumen harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan.

4. Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usah-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.1.3.3 Kriteria Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) kriteria kualitas pelayanan yang dikutip antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki

tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga

menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills.*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, pelanggan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*Outcomerelated Criteria*).

2. *Attitudes and Behavior.*

Konsumen merasa bahwa pelanggan jasa (customer contact personel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility.*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, pelanggan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness.*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta pelanggan

5. *Recovery.*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility.*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*Empathy*)

Yaitu kesediaan pelanggan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan dari pelanggan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.

4. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

5. Kepastian (*Assurance*)

Yaitu berupa kemampuan pelanggan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) indikator kualitas pelayanan sebagai

berikut:

1. Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan pelanggan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap .

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan pelanggan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.4. Pengalaman Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Menurut (Sutojo, 2021) pengalaman pelanggan adalah merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *Sense (Sensory)*, *Feel (Emotional)*, *Think (Cognitive)*, *Act (Action)*, dan *Relate (Relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.

Menurut (Shinta, 2019) pengertian pengalaman pelanggan adalah sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan mengenai bagaimana produk, merek dan mencakup pelayanan yang didapat. Sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak.

Sedangkan menurut (Meyer & Schneider, 2021) pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen dan hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan.

Sedangkan (Tjiptono, 2019) Pengalaman Pelanggan merupakan suatu pengalaman atau kejadian yang menciptakan memori tersendiri terhadap pelanggan. Memori yang baik akan menghasilkan keuntungan bagi pihak merek. Dengan meningkatnya kecerdasan pelanggan dalam menggunakan atau memilih suatu produk, hal ini menjadikan pelanggan tidak hanya membutuhkan service yang baik atau produk dengan kualitas tinggi, namun juga suatu pengalaman positif yang dapat dikenang dan diingat oleh pelanggan tersebut.

Sedangkan menurut (Purba & Michelle, 2024) pengalaman pelanggan adalah hasil dari kolaborasi antara persepsi emosional dan rasional yang terjadi saat terjadinya interaksi langsung atau tidak langsung antara pelanggan dengan suatu bisnis. Dan pengalaman pelanggan merupakan suatu konsep yang luas yang menjelaskan beragam fenomena yang terjadi di sisi pelanggan (Nirawati et al., 2020).

Dari pengertian di atas maka *customer experience* atau pengalaman pelanggan merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) terdapat 8 faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. *Accessibility*

Yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.

2. *Competence*

Yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.

3. *Customer Recognition*

Yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness*

Yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

5. *Personalization*

Yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. *Problem Solving*

Yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.

7. *Promise Fulfillment*

Yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.

8. *Value For Time*

Yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Sedangkan menurut (Alma, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi customer Experience adalah sebagai berikut:

1. *Sensory Experience*

Sensory Experience dalam konteks customer experiential adalah menciptakan pengalaman sensory terhadap suatu objek melalui kelima panca indra. *Sensory experience* memberikan pengalaman kepada konsumen yang mempengaruhi panca indera konsumen.

2. *Emotional Experience*

Emosi timbul dari penilaian kognitif atau dari pemikiran seseorang, melalui proses psikologi seseorang sehingga sering diekspresikan secara fisik dan terkadang disertai dengan tindakan. Emosi dapat dijadikan sebagai acuan atau hal yang berinteraksi secara langsung dengan seseorang tersebut.

3. *Social Experience*

Pengalaman sosial akan merubah pelaku dalam bersosial dari konsumen. Kartajaya mentakan bahwa manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu, karena itu buatlah mereka merasa bangga dan bisa diterima dikomunitasnya. Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosialis. Oleh karena itu, dengan adanya pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialis.

2.1.4.3 Tujuan Pengalaman Pelanggan

Dari pengertian pengalaman pelanggan dapat disimpulkan variabel tersebut berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun per kelompok, menyajikan gaya komunikasi yang komunikatif, dialog, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumennya. Maka disimpulkan pengalaman pelanggan bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan serta dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Hendra, 2017).

Tujuan dari pengalaman pelanggan adalah meningkatkan nilai dan level konsumsi. Hal ini berarti pengalaman pelanggan berusaha untuk melakukan kontrol emosi, pendidikan, penjualan silang, aliansi merek. *Consumption has begun to be seen as involving a steady flow of fantasies, feelings and fun encompassed by what we call the experiential view* yang artinya pengalaman merupakan sarana membuat konsumen merasa memiliki keterkaitan secara fisik, mental, emotional, sosial atau spiritual dalam mengkonsumsi produk atau jasa, membuat jalinan interaksi yang berarti bagi konsumennya. (Tiara et al., 2020)

2.1.4.4 Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut (Schmitt, 2017) ada 5 indikator pengalaman pelanggan antara lain :

1. Sense

Berkaitan dengan gaya (styles), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

2. Feel

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Merupakan perasaan

emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi.

3. *Think*

Merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip think terdiri atas 3 yaitu surprise, intrigue, dan provocation.

4. *Act*

Berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. *Act Experience* meliputi flesh yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan persepsi mengenai dunia luar, motor action (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (interact), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan dari pihak-pihak yang berinteraksi.

5. *Relate*

Merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk

atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

Sedangkan menurut (Sutojo, 2021) indikator Customer Experience adalah sebagai berikut:

1. *Comfort* (Kenyamanan)

Studi kualitatif mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi. Konsumen mengarahkan untuk mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.

2. *Educational* (Edukasi)

Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain”, seperti diutarakan oleh Parker merupakan percampuran dari penjelajahan, ekspolarasi, stimulasi mental dan semangat. Hal tersebut juga dikarakteristikan oleh sifat sukarela ketika pembelajar sendiri memiliki pilihan nyata mengenai apa, dimana, kapan bagaimana dan dengan siapa mereka belajar.

3. *Hedonic* (Hedonis)

Hedonis melambangkan semangat, kenikmatan dan mudah dikenang.

4. *Novelty* (Hal baru)

Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali, atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan.

5. *Safety* (keamanan)

Yaitu keamanan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk, melindungi konsumen dari tindakan kejahatan.

6. *Beauty* (keindahan)

Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan formal

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sikap atau penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan pelayanan, sehingga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dan dekat dengan perusahaan. Maka dari itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama untuk mencapai keberhasilan usaha, sehingga kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk setia kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan dan pendapatan suatu perusahaan (Bismala, 2023)

Semakin berkualitas suatu produk atau jasa yang diberikan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan juga akan merekomendasikan produk yang membuat mereka puas pada orang lain. Untuk itu maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan

kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dan memperoleh keuntungan (Andriani & Nasution, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Putri, 2022), (Sofiati et al., 2018), (Familiar & Maftukhah, 2015), (Hutauruk et al., 2023) dan (Putera & Wahyono, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan selama mengonsumsi suatu produk akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa dengan adanya pengalaman pelanggan maka akan semakin menambah nilai dari suatu produk dari perusahaan tersebut. Pelaku usaha harus memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang (Tiara et al., 2020).

Keuntungan yang diperoleh oleh pihak perusahaan dengan mampu mempunyai pelanggan yang begitu sangat loyal ialah mampu dalam hal ini menghemat dari segi pengeluaran biaya melakukan kegiatan pemasaran, mampu terjadinya pengurangan pada biaya dalam transaksi, mampu terjadinya peningkatan pada hasil melakukan kegiatan penjualan silang (cross selling), maka dalam hal ini pelanggan yang sudah terpenuhi sesuai keinginannya akan memberikan informasi kepada pihak lain terkait produk perusahaan dengan kesan yang arahnya positif, dan mampu terjadinya pengurangan pada biaya kegagalan. Sebaliknya jika dalam hal ini loyalitas yang diberikan oleh para pelanggan dalam kondisi yang rendah, maka secara otomatis memberikan efek yang arahnya negatif

untuk perusahaan itu sendiri, misalnya kalah saing atau perusahaan tidak memiliki nilai tambah dari pelanggan dan produk yang ditawarkan kurang dalam kompetensi pasar (Foster, 2017).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hendra, 2017), (Setiawati & Susanti, 2022) dan (Nirawati et al., 2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019)

Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya (Arianty, 2016).

Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan

memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Bismala, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bismala, 2023), (Arianty, 2016), (Sari & Kurnia, 2018), (Mutholib, 2017), (Sinurat et al., 2023), (Nasution & Simamora, 2021), (Gultom et al., 2014), (Nasution & Nasution, 2021) dan (Aisha & Azhar, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan mampu dinilai sebagai perolehan hasil dari adanya penggabungan cara pandang yang dilakukan secara emosional atau dilakukan secara rasional oleh para pelanggan pada saat melakukan kegiatan interaksi yang secara langsung atau dilakukan dengan cara tanpa langsung yang terjadi dalam suatu kegiatan bisnis. Dipahami juga bahwa pengalaman pelanggan dinilai sebagai adanya pengalaman yang mampu dalam hal ini mewujudkan nilai-nilai secara pribadi yang akan dapat menjadikan keinginan atau minat pelanggan pada sebuah produk atau jasa maupun perusahaan, sehingga hal ini akan mempunyai dampak efek dalam dunia bisnis yang akan mampu menjadi lebih berhasil atau sukses. Pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan akan menjadi sebuah pengalaman yang memberikan kesan baik atau sebaliknya kesan tidak baik pada saat memakai dan merasakan produk atau jasa yang dibelinya dalam hal ini. (Setiawati & Susanti, 2022)

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ristia & Marlien, 2021), (Kurniah, 2022) dan (Purba & Michelle, 2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan.

2.2.5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam suatu konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Harapan adalah pikiran pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila mengkonsumsi suatu produk sedangkan kinerja adalah persepsi pelanggan tentang apa yang dia terima setelah mengkonsumsi suatu produk. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Andriany & Arda, 2019).

Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Gultom et al., 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prameswari & Santosa, 2021), (Sari et al., 2020), (Siregar, 2021), (Muis et al., 2021), (Gultom & Christiana, 2018) dan (Fahmi et al., 2022), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan.

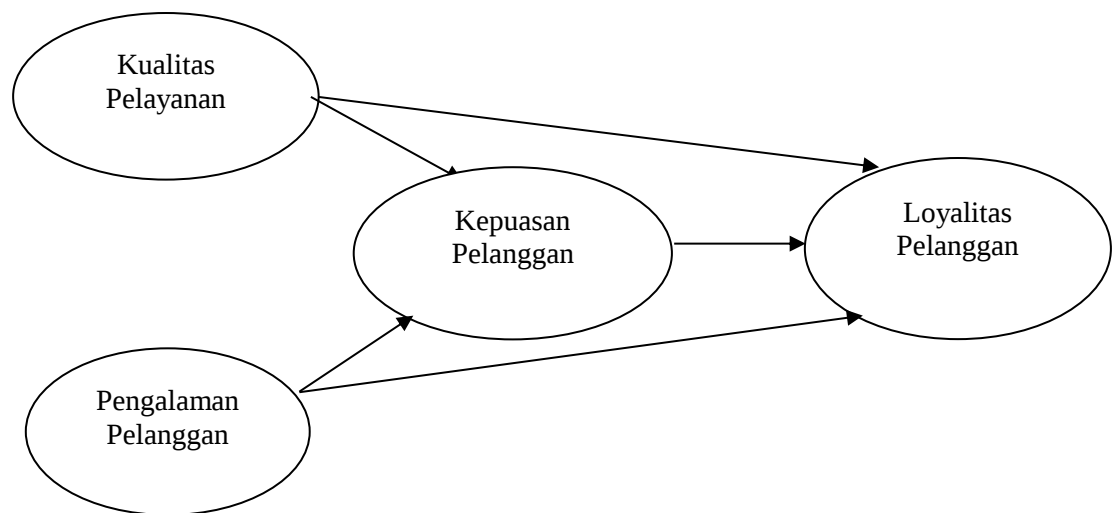
Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Arda et al., 2022). Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Arif & Nasution, 2023).

2.2.7. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan

Pentingnya pengalaman pelanggan bagi suatu perusahaan adalah kunci dalam membangun komitmen pelanggan serta konsisten berkelanjutan. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak bisa terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi lewat proses belajar dan pengalaman pembelian produk secara konsisten sepanjang waktu (Arda & Andriany, 2019). Tantangan besar bagi perusahaan tidak hanya terletak dalam memberikan sebuah alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal terhadap produk yang dihadirkan perusahaan. Begitu pula dengan kualitas pelayanan yang apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik.

Suatu produk yang dikonsumsi oleh pelanggan dari perusahaan akan terasa semakin memuaskan jika pelanggan tersebut mendapatkan nilai yang tinggi. Bagi pelanggan, nilai dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki dua dimensi yakni kinerja atau fitur produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan (Priliandani & Tjahjaningsih, 2022).

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut(Sugiyono, 2019) Hipoesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.
2. Ada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.
4. Ada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.
6. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.
7. Ada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Pelanggan (Y) dan variabel penghubung Kepuasan Pelanggan (Z). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif, pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independene variable) dan variabel terikat (dependen: variable). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan..

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari

sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan serta mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan juga merupakan kesetiaan para pembeli serta komitmen terhadap suatu merek atau produk	1. <i>Trust</i> 2. <i>Psychologic Commitment</i> . 3. <i>Switching Cost</i> 4. <i>Word Of Mouth</i> 5. <i>Cooperation</i> . Menurut (Kertajaya, 2021)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan positif Pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.	1. Perasaan Puas 2. Mutu Pelayanan 3. Akses Pelayanan 4. Proses Pelayanan Menurut(Griffin, 2021)	1,2 3,4 5,6 7,8
Kualitas Pelayanan (X₁)	Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan juga keinginan para pelanggan.	1. Tangibles (Bukti Fisik) 2. Reliability (Kehandalan) 3. Responsiveness (Daya Tanggap) 4. Assurance (Jaminan) 5. Empathy (Empati) Menurut : (Tjiptono, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Pengalaman Pelanggan (X₂)	Pengalaman pelanggan merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> Menurut : (Schmitt, 2017)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan bulan Juli 2025.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2025																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Prariset Penelitian																								
3	Penyusunan Tugas Akhir																								
4	Bimbingan Tugas Akhir																								
5	Seminar Tugas Akhir																								
6	Revisi Tugas Akhir																								
7	Penyusunan Skripsi																								
8	Bimbingan Skripsi																								
9	Sidang Meja Hijau																								

Sumber : Data Diolah, 2025

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Produk Wardah di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dan diterapkan menjadi 100 responden Produk Wardah di Kota Medan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner

(angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu Pelanggan Produk Wardah di Kota Medan.

Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti, apakah variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat melalui variabel intervening baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dengan metode partial least square (PLS) menggunakan *software* SmartPLS.

Menurut (Ghozali et al., 2015) PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus

berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval. sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. PLS tidak hanya mengkonfirmasi teori namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, sehingga penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data.

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* SmartPLS. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan jadi masalah, selain itu dengan dilakukannya *bootstapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement*) atau outer model dan model struktural (*structural model*) atau inner model. Berikut ini adalah model pengukuran dan struktural dari kerangka konseptual yang di bentuk dengan bantuan *software* SmartPLS

3.6.1. Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan dengan menguji *Construct Reliability And Validity* dan *Discriminant Validity*. Sedangkan uji realibilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali et al., 2015).

3.6.1.1. *Construct Reliability And Validity*

Construct Reliability And Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu > 0.6 (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam *software* smartPLS adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-monotrait* Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.1.3 *Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* maupun Cronbach Alpha di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

1. *Composite Reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view laten variabel coefficient. Untuk mengevaluasi *Composite Reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang di capai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

3.6.2 Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation, structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2.1 R-Square

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel *laten endogen* dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten *eksogen* tertentu terhadap variabel laten *endogen* apakah mempunyai pengaruh yang *substansive*. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2.2 F-Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai FSquare sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat di interprestasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Pengaruh langsung (*Direct Effects*)

Menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2015) tujuan analisis Direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Kriteria pengujian hipotesis Direct effect adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
- b. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.
- c. Nilai signifikan (p-value): jika nilai p-value $< 0,05$ maka signifikan, dan jika p-value $> 0,05$ maka tidak signifikan. 65

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis *Indirect Effect* menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2015) tujuan berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/melalui oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel *eksogen* (X1) , (X2) dan (X3) terhadap variabel *endogen* (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

- b. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel *eksogen* (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel *endogen* (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total Effect menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2015) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (*Total Effect*) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai T Statistik > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan
- b. Jika nilai T Statistik < 1.96 maka dapat dikatakan tidak signifikan.
- c. Jika nilai P Values > 0.05 maka memiliki pengaruh negatif.

Jika nilai P Values < 0.05 maka memiliki pengaruh positif

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), 8 pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan (Z), 10 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan (X1), dan 10 pernyataan untuk Pengalaman Pelanggan (X2). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	8	8 %
2	Perempuan	92	92 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 8 (8%) orang laki-laki yang menggunakan produk wardah jenis *Lightening Series* dan perempuan sebanyak 92 (92%) orang yang menggunakan jenis Wardah Intense Matte Lipstick, Wardah Lip Cream dan Wardah Lightening Series. Dapat

di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2. Pendidikan Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	SMP	8	8 %
2	SMA	26	26 %
3	D1	4	4 %
4	D3	11	11 %
5	S1	49	49 %
6	S2	2	2 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pelanggan yang tamatan SMP sebanyak 8 orang (8%), tamatan SMA sebanyak 26 orang (26%), tamatan D3 sebanyak 4 orang (4%), tamatan S1 sebanyak 49 orang (49%) dan tamatan S2 sebanyak 2 orang (2%). Dapat di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah yang tamatan Strata 1 Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.3 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	Kurang 30 Tahun	57	57 %
2	31 - 40 Tahun	33	33 %
3	41 - 50 Tahun	8	8 %
3	Lebih 50 Tahun	2	2 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pelanggan yang berumur 21-30 tahun sebanyak 57 orang (57%), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 33 orang (33%), berumur 41-50 tahun yaitu sebanyak 8 orang (8%). berumur 51-60 tahun yaitu sebanyak 2 orang (2%). Dapat di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang waktu kurang dari 30 tahun Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

Tabel 4.4.

Lama Menggunakan Produk

No	Lama Menggunakan Produk	Jumlah	Persentase
1	< 2 Tahun	63	63 %
2	2 – 5 Tahun	24	40 %
3	> 5 Tahun	13	13 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pelanggan yang bekerja < 2 tahun sebanyak 63 orang (63%), bekerja 2 - 5 tahun sebanyak 24 orang (24%), dan bekerja > 5 tahun yaitu sebanyak 13 orang (13%). Dapat di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Pelanggan yang lama bekerja kurang dari 10 tahun Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi

jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden

4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Pembahasan Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Jawaban Loyalitas Pelanggan											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50.0	38	38.0	9	9.0	2	2.0	1	1.0	100	100
2	53	53.0	35	35.0	10	10.0	2	2.0	0	0.0	100	100
3	50	50.0	33	33.0	15	15.0	2	2.0	0	0.0	100	100
4	48	48.0	29	29.0	17	17.0	6	6.0	0	0.0	100	100
5	40	40.0	40	40.0	18	18.0	2	2.0	0	0.0	100	100
6	42	42.0	36	36.0	21	21.0	1	1.0	0	0.0	100	100
7	45	45.0	31	31.0	21	21.0	3	3.0	0	0.0	100	100
8	43	43.0	37	37.0	20	20.0	0	0.0	0	0.0	100	100
9	52	52.0	37	37.0	11	11.0	0	0.0	0	0.0	100	100
10	39	39.0	41	41.0	20	20.0	0	0.0	0	0.0	100	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah:

1. Pada pernyataan pertama “Saya tetap menggunakan produk wardah setiap harinya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%) dan menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).
2. Pada pernyataan kedua “Selain membeli produk wardah, karena sudah nyaman dengan kulit saya”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53,0%) dan menjawab setuju sebanyak 35 orang (35%).

3. Pada pernyataan ketiga “Saya akan merekomendasi kepada teman teman dan keluarga saya untuk mempergunakan produk wardah”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%) dan menjawab setuju sebanyak 33 orang (33%).
4. Pada pernyataan keempat “Saya tidak akan tertarik untuk menggunakan produk lain selain produk wardah”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%) dan menjawab setuju sebanyak 29 orang (29%).
5. Pada pernyataan kelima “Saya tidak terpengaruh oleh biaya yang lebih rendah yang ditawarkan oleh produk lain”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%) dan menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%).
6. Pada pernyataan keenam “Saya Saya tidak terpengaruh bujukan dari produk lain untuk berpindah menggunakan produknya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,0%) dan menjawab setuju sebanyak 36 orang (36%).
7. Pada pernyataan ketujuh “Saya akan merekomendasi kepada teman teman dan keluarga saya untuk menggunakan produk wardah”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,0%) dan menjawab setuju sebanyak 31 orang (31%).
8. Pada pernyataan kedelapn “Saya akan memilih produk wardah sebagai prioritas pertama dalam hal pembersih muka/wajah”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,0%) dan menjawab setuju sebanyak 37 orang (37%).

9. Pada pernyataan kesembilan “Saya selalu ingin menggunakan produk wardah”, responden menjawab sangat setuju sebanyak sebanyak 52 orang (52%) dan menjawab setuju sebanyak 37 orang (37%).

10. Pada pernyataan kesepuluh “Saya sudah sangat menyukai produk wardah”, responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dan setuju sebanyak sebanyak 41 orang (41,0%).

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Skor Pembahasan Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Jawaban Kepuasan Pelanggan											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42.0	24	24.0	30	30.0	4	4.0	0	0.0	100	100
2	43	43.0	39	39.0	18	18.0	0	0.0	0	0.0	100	100
3	49	49.0	32	32.0	16	16.0	3	3.0	0	0.0	100	100
4	47	47.0	30	30.0	21	21.0	2	2.0	0	0.0	100	100
5	46	46.0	32	32.0	22	22.0	0	0.0	0	0.0	100	100
6	52	52.0	26	26.0	21	21.0	1	1.0	0	0.0	100	100
7	43	43.0	31	31.0	25	25.0	1	1.0	0	0.0	100	100
8	44	44.0	30	30.0	22	22.0	4	4.0	0	0.0	100	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

1. Pada pernyataan pertama “Saya Saya puas dengan menggunakan produk wardah”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%) dan menjawab setuju sebanyak 24 orang (24%).

2. Pada pernyataan kedua “Saya merasa puas dengan produk wardah karena menyediakan banyak pilihan produk serta dengan berbagai harga”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%) dan menjawab setuju sebanyak 39 orang (39%).
3. Pada pernyataan ketiga “Saya puas dengan produk wardah karena memiliki kualitas yang terbaik”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%) dan menjawab setuju sebanyak 32 orang (32%).
4. Pada pernyataan keempat, Saya puas dengan pelayanan produk wardah jika dihubungi terkait dengan permasalahan produk yang saya beli”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%) dan menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%).
5. Pada pernyataan kelima “Saya Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat waktu dari produk wardah”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%) dan menjawab setuju sebanyak 32 orang (32%).
6. Pada pernyataan keenam “Saya puas dengan pelayanan produk wardah karena memiliki akses dan jangkauan luas”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%) dan menjawab setuju sebanyak 26 orang (26%).
7. Pada pernyataan ketujuh “Saya memilih produk wardah karena mudah didapatkan dimana saja”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%) dan menjawab setuju sebanyak 31 orang (31%).

8. Pada pernyataan kesepuluh “Saya puas dengan system pengiriman dan pelayanan produk wardah apabila dilakukan pembelian online”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%) dan menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%).

4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.7

Skor Pembahasan Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

No	Jawaban Kualitas Pelayan											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43.0	30	30.0	23	23.0	4	4.0	0	0.0	100	100
2	49	49.0	31	31.0	18	18.0	2	2.0	0	0.0	100	100
3	49	49.0	27	27.0	21	21.0	3	3.0	0	0.0	100	100
4	47	47.0	30	30.0	20	20.0	3	3.0	0	0.0	100	100
5	46	46.0	28	28.0	26	26.0	0	0.0	0	0.0	100	100
6	46	46.0	30	30.0	22	22.0	2	2.0	0	0.0	100	100
7	43	43.0	31	31.0	23	23.0	3	3.0	0	0.0	100	100
8	39	39.0	37	37.0	21	21.0	3	3.0	0	0.0	100	100
9	38	38.0	39	39.0	20	20.0	3	3.0	0	0.0	100	100
10	40	40.0	38	38.0	19	19.0	3	3.0	0	0.0	100	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah:

1. Pada pernyataan pertama “Pelayanan produk wardah sigap dalam melayani pembeli”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%) dan menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%).

2. Pada pernyataan kedua “Pelayanan produk wardah dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%) dan menjawab setuju sebanyak 31 orang (31%).
3. Pada pernyataan ketiga “Pelayanan saat ada permasalahan produk wardah cepat di tanggap”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%) dan menjawab setuju sebanyak 27 orang (27%).
4. Pada pernyataan keempat “Produk wardah menginformasikan atau menawarkan jika ada informasi yang penting”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%) dan menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%).
5. Pada pernyataan kelima “Merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk wardah”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%) dan menjawab setuju sebanyak 28 orang (28%).
6. Pada pernyataan keenam “Pelanggan selalu merasa nyaman dalam menggunakan produk wardah”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%) dan menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%).
7. Pada pernyataan ketujuh “Pelayanan produk wardah di setiap toko selalu melayani dengan ramah/senyum”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%) dan menjawab setuju sebanyak 31 orang (31%).
8. Pada pernyataan kedelapan “Pelayanan produk wardah memberikan Sapaan kepada pelanggan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%) dan menjawab setuju sebanyak 37 orang (37%).

9. Pada pernyataan kesembilan “Kondisi produk wardah bersih dan sangat bagus dan memudahkan pelanggan”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%) dan menjawab setuju sebanyak 39 orang (39%)
10. Pada pernyataan kesepuluh “Penampilan dari produk wardah sangat bersih dan sangat mudah di gunakan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%) dan menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).

4.1.3.4 Variabel Pengalaman Pelanggan (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Pengalaman Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.8

Skor Pembahasan Untuk Variabel Pengalaman Pelanggan

No	Jawaban Pengalaman Pelanggan											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34.0	45	45.0	18	18.0	3	3.0	0	0.0	100	100
2	47	47.0	36	36.0	15	15.0	1	1.0	1	1.0	100	100
3	47	47.0	32	32.0	18	18.0	2	2.0	1	1.0	100	100
4	50	50.0	30	30.0	16	16.0	2	2.0	1	1.0	100	100
5	51	51.0	27	27.0	21	21.0	0	0.0	1	1.0	100	100
6	47	47.0	32	32.0	20	20.0	0	0.0	1	1.0	100	100
7	50	50.0	33	33.0	15	15.0	2	2.0	0	0.0	100	100
8	47	47.0	32	32.0	20	20.0	0	0.0	1	1.0	100	100
9	46	46.0	35	35.0	18	18.0	1	1.0	0	0.0	100	100
10	43	43.0	36	36.0	20	20.0	1	1.0	0	0.0	100	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Pengalaman Pelanggan adalah:

1. Pada pernyataan pertama “Perusahaan menciptakan kemasan produk wardah yang bervariasi dan menarik”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (34%) dan menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
2. Pada pernyataan kedua “Pemberian hadiah unik yang dibuat perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%) dan menjawab setuju sebanyak 36 orang (36%).
3. Pada pernyataan ketiga “Para penjual produk wardah selalu menunjukkan sikap ramah dan sopan santun dalam melayani pelanggan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%) dan menjawab setuju sebanyak 32 orang (32%).
4. Pada pernyataan keempat “Penjual produk wardah selalu simpati dalam menyelesaikan permasalahan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%) dan menjawab setuju sebanyak 303 orang (30%).
5. Pada pernyataan kelima “Penjual produk wardah memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kritikan dan saran”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%) dan menjawab setuju sebanyak 27 orang (27%).
6. Pada pernyataan keenam “Program kegiatan yang dilakukan perusahaan sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%) dan menjawab setuju sebanyak 32 orang (32%).
7. Pada pernyataan ketujuh “Perusahaan mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan hidup pelanggan”, mayoritas responden

menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%) dan menjawab setuju sebanyak 33 orang (33%).

8. Pada pernyataan kedelapan “Produk wardah yang ditawarkan pemasar dapat diterima pelanggan”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%) dan menjawab setuju sebanyak 32 orang (32%).
9. Pada pernyataan kesembilan “Produk wardah selalu tahu apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan untuk menjaga kulit wajah agar tetap bersih”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%) dan menjawab setuju sebanyak 35 orang (35%)
10. Pada pernyataan kesepuluh “Produk wardah selalu menyediakan berbagai jenis kebutuhan pelanggan setiap harinya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%) dan menjawab setuju sebanyak 36 orang (36%).

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al, 2017).

Tabel 4.9 Validitas Konvergen

	X1. Kualitas Pelayanan	X2. Pengalaman Pelanggan	Y. Loyalitas Pelanggan	Z. Kepuasan Pelanggan
X1.1	0.810			
X1.10	0.857			
X1.2	0.702			
X1.3	0.756			
X1.4	0.825			
X1.5	0.873			
X1.6	0.816			
X1.7	0.895			
X1.8	0.879			
X1.9	0.861			
X2.1		0.764		
X2.10		0.934		
X2.2		0.790		
X2.3		0.776		
X2.4		0.820		
X2.5		0.963		
X2.6		0.942		
X2.7		0.895		
X2.8		0.957		
X2.9		0.924		
Y.1			0.751	
Y.10			0.820	
Y.2			0.891	
Y.3			0.862	
Y.4			0.816	
Y.5			0.797	
Y.6			0.813	
Y.7			0.724	
Y.8			0.858	
Y.9			0.827	
Z.1				0.716
Z.2				0.873
Z.3				0.768
Z.4				0.853
Z.5				0.893
Z.6				0.900
Z.7				0.897
Z.8				0.735

Sumber : SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Pengalaman Pelanggan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator variabel Pengalaman Pelanggan dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Loyalitas Pelanggan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

4.1.4.2. Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al, 2017)

Tabel 4.10 Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Kualitas Pelayanan	0.949	0.952	0.956	0.688
X2. Pengalaman Pelanggan	0.967	0.971	0.971	0.774
Y. Loyalitas Pelanggan	0.944	0.946	0.952	0.668
Z. Kepuasan Pelanggan	0.935	0.941	0.947	0.693

Sumber : SEM PLS (2025)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. Kualitas Pelayanan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,956 > 0,600$ maka variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel
2. Pengalaman Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,971 > 0,600$ maka variabel Pengalaman Pelanggan adalah reliabel
3. Loyalitas Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,952 > 0,600$ maka variabel Loyalitas Pelanggan adalah reliabel
4. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,947 > 0,600$ maka variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah reliable.

4.1.4.3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al, 2017).

Tabel 4.11 Validitas Diskriminan

	X1. Kualitas Pelayanan	X2. Pengalaman Pelanggan	Y. Loyalitas Pelanggan	Z. Kepuasan Pelanggan
X1. Kualitas Pelayanan				
X2. Pengalaman Pelanggan	0.404			
Y. Loyalitas Pelanggan	0.525	0.572		
Z. Kepuasan Pelanggan	0.472	0.562	0.674	

Sumber : SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel Kualitas Pelayanan dengan Pengalaman Pelanggan sebesar $0,404 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT).
Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar $0,525 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel

Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,472 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar $0,572 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Pengalaman Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,562 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Pengalaman Pelanggan dinyatakan valid.
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar $0,674 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.

4.1.4.4. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair Jr et al, 2017)

1. Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat
2. *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Y. Loyalitas Pelanggan	0.502	0.486
Z. Kepuasan Pelanggan	0.359	0.345

Sumber : SEM PLS (2025)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,502 artinya besaran pengaruh 50,2%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang sedang. Kemudian, hasil pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,359 artinya besaran pengaruh 35,9% hal ini berarti menunjukkan PLS yang sedang.

4.1.4.5. F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali et al, 2015).

Tabel 4.13 F Square

	X1. Kualitas Pelayanan	X2. Pengalaman Pelanggan	Y. Loyalitas Pelanggan	Z. Kepuasan Pelanggan
X1. Kualitas Pelayanan			0.078	0.104
X2. Pengalaman Pelanggan			0.078	0.246
Y. Loyalitas Pelanggan				
Z. Kepuasan Pelanggan			0.213	

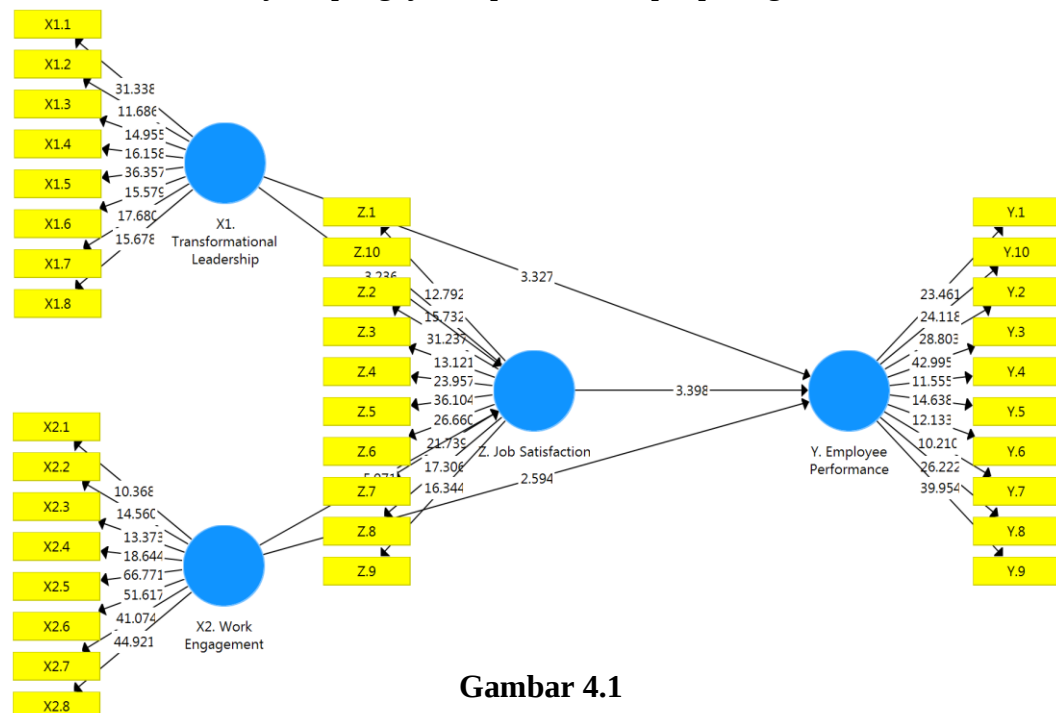
Sumber : SEM PLS (2025)

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan terhadap *Organizational Citizhenship Behaviour* memiliki nilai F-Square=0,078 maka memiliki efek yang lemah.
2. Pengalaman Pelanggan terhadap *Organizational Citizhenship Behaviour* memiliki nilai F-Square=0,078 maka memiliki efek yang lemah.
3. Kepuasan Pelanggan terhadap *Organizational Citizhenship Behaviour* memiliki nilai F-Square=0,213 maka memiliki efek yang medium.
4. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F-Square=0,104 maka memiliki efek yang lemah.
5. Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F-Square=0,246 maka memiliki efek yang medium.

4.1.5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1
Pengujian Hipotesis

4.1.5.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al, 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.14
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Pelayanan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0.225	0.221	0.077	2.909	0.004
X1. Kualitas Pelayanan -> Z. Kepuasan Pelanggan	0.281	0.285	0.109	2.574	0.010
X2. Pengalaman Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0.239	0.237	0.089	2.696	0.007
X2. Pengalaman Pelanggan -> Z. Kepuasan Pelanggan	0.431	0.434	0.091	4.759	0.000
Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0.407	0.415	0.100	4.051	0.000

Sumber : SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.225 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,004 maka $0,004 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.281 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,010 maka $0,010 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh langsung Pengalaman Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.239 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,007 maka $0,007 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Pengaruh langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.431 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.407 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.1.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al, 2017).

Tabel 4.15

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Pelayanan -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0.114	0.120	0.058	1.979	0.048
X2. Pengalaman Pelanggan -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0.175	0.182	0.065	2.718	0.007

Sumber : SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0.114 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,048 maka $0,048 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Pengaruh tidak langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0.175 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,007 maka $0,007 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.225 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,004 maka $0,004 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk Wardah dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, jika kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan meningkat, maka kemungkinan besar pelanggan akan lebih setia dan terus memilih produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel loyalitas pelanggan diketahui indikator yang paling dominan adalah Trust (Kepercayaan) Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan loyalitas terhadap produk wardah karena brand ini menjaga kualitas produknya sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sikap atau penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan pelayanan, sehingga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dan dekat dengan perusahaan. Maka dari itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama untuk mencapai keberhasilan usaha, sehingga kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk setia kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan dan pendapatan suatu perusahaan (Bismala, 2023)

Semakin berkualitas suatu produk atau jasa yang diberikan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan juga akan merekomendasikan produk yang membuat mereka puas pada orang lain. Untuk itu maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dan memperoleh keuntungan (Andriani & Nasution, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Putri, 2022), (Sofiati et al., 2018), (Familiar & Maftukhah, 2015), (Hutauruk et al., 2023) dan (Putera & Wahyono, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.239 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,007 maka $0,007 < 0,05$, sehingga dapat

dinyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

Hal ini berarti bahwa berarti bahwa kualitas pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk Wardah memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Pengalaman positif, seperti pelayanan yang baik, kemudahan dalam berbelanja, dan produk yang memenuhi harapan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, Secara keseluruhan, fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan adalah strategi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah di Kota Medan. Hal ini mencakup semua aspek interaksi pelanggan dengan merek, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel loyalitas pelanggan diketahui indikator yang paling dominan adalah Trust (Kepercayaan) Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menjadikan pengalaman pelanggan yang baik sering kali dipicu oleh kualitas produk dan layanan yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap merek.

Pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan selama mengonsumsi suatu produk akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa dengan adanya pengalaman pelanggan maka akan semakin menambah nilai dari suatu produk dari perusahaan tersebut. Pelaku usaha harus memberikan pengalaman yang positif

kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang (Tiara et al., 2020).

Keuntungan yang diperoleh oleh pihak perusahaan dengan mampu mempunyai pelanggan yang begitu sangat loyal ialah mampu dalam hal ini menghemat dari segi pengeluaran biaya melakukan kegiatan pemasaran, mampu terjadinya pengurangan pada biaya dalam transaksi, mampu terjadinya peningkatan pada hasil melakukan kegiatan penjualan silang (cross selling), maka dalam hal ini pelanggan yang sudah terpenuhi sesuai keinginannya akan memberikan informasi kepada pihak lain terkait produk perusahaan dengan kesan yang arahnya positif, dan mampu terjadinya pengurangan pada biaya kegagalan. Sebaliknya jika dalam hal ini loyalitas yang diberikan oleh para pelanggan dalam kondisi yang rendah, maka secara otomatis memberikan efek yang arahnya negatif untuk perusahaan itu sendiri, misalnya kalah saing atau perusahaan tidak memiliki nilai tambah dari pelanggan dan produk yang ditawarkan kurang dalam kompetensi pasar (Foster, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendra, 2017), (Setiawati & Susanti, 2022) dan (Nirawati et al., 2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.281 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,010 maka $0,010 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

Hal ini berarti bahwa seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk Wardah memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti responsivitas, keramahan, dan keahlian staf, dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman ini berkontribusi pada kepuasan mereka terhadap produk. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek Wardah. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki pandangan yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel kualitas pelayanan diketahui indikator yang paling dominan adalah empathy, hal ini menunjukkan bahwa wardah dalam memberikan kualitas pelayanan yang mencakup dimensi seperti keandalan, daya tanggap, dan empati. Kualitas pelayanan yang positif sering kali dipengaruhi oleh seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan mereka dengan empati, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap wardah.

Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Azhar et al., 2019). Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019)

Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya (Arianty, 2016).

Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Bismala, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bismala, 2023), (Arianty, 2016), (Azhar et al., 2019b), (Sari & Kurnia, 2018), (Mutholib, 2017), (Sinurat et al., 2023), (Nasution & Simamora, 2021), (Gultom et al., 2014), (Nasution & Nasution, 2021) dan (Aisha & Azhar, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.431 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

Hal ini berarti bahwa kualitas dan sifat pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk Wardah memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap tingkat kepuasan mereka. Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang mereka lakukan dengan merek, mulai dari pembelian hingga pelayanan purna jual. Pengalaman yang positif dalam setiap tahap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa produk Wardah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, serta mendapatkan layanan yang baik, maka mereka akan lebih puas. Kualitas produk dan layanan yang baik adalah kunci untuk menciptakan pengalaman positif.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel pengalaman pelanggan diketahui indikator yang paling dominan adalah sense, hal ini menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil merancang produk dan kemasan yang menarik secara visual, serta menciptakan aroma yang menyenangkan. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan kesan positif di benak pelanggan produk wardah.

Pengalaman pelanggan tidak hanya tentang produk fisik, tetapi juga tentang emosi dan persepsi yang mereka rasakan. Pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek, yang berkontribusi pada kepuasan. Pengalaman yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang tinggi sering kali berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan mampu dinilai sebagai perolehan hasil dari adanya penggabungan cara pandang yang dilakukan secara emosional atau dilakukan

secara rasional oleh para pelanggan pada saat melakukan kegiatan interaksi yang secara langsung atau dilakukan dengan cara tanpa langsung yang terjadi dalam suatu kegiatan bisnis. Dipahami juga bahwa pengalaman pelanggan dinilai sebagai adanya pengalaman yang mampu dalam hal ini mewujudkan nilai-nilai secara pribadi yang akan dapat menjadikan keinginan atau minat pelanggan pada sebuah produk atau jasa maupun perusahaan, sehingga hal ini akan mempunyai dampak efek dalam dunia bisnis yang akan mampu menjadi lebih berhasil atau sukses. Pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan akan menjadi sebuah pengalaman yang memberikan kesan baik atau sebaliknya kesan tidak baik pada saat memakai dan merasakan produk atau jasa yang dibelinya dalam hal ini. (Setiawati & Susanti, 2022)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ristia & Marlien, 2021), (Kurniah, 2022) dan (Purba & Michelle, 2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.407 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk Wardah memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap kesetiaan mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka

terima cenderung untuk tetap setia pada merek. Kepuasan yang tinggi sering kali berkontribusi pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan merasa bahwa produk Wardah memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek lebih mungkin untuk tetap setia.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel kepuasan pelanggan diketahui indikator yang paling dominan adalah mutu pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa bahwa pelanggan produk wardah merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Wardah, baik dalam hal pelayanan di toko fisik maupun layanan pelanggan secara online. Hal ini mencakup kecepatan, ketepatan, dan keramahan staf dalam melayani pelanggan wardah.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam suatu konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Harapan adalah pikiran pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila mengkonsumsi suatu produk sedangkan kinerja adalah persepsi pelanggan tentang apa yang dia terima setelah mengkonsumsi suatu produk. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Andriany & Arda, 2019).

Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Gultom et al., 2020)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prameswari & Santosa, 2021), (Sari et al., 2020), (Fahmi et al., 2018), (Siregar, 2021), (Gultom & Christiana, 2018) dan (Fahmi et al., 2022), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.114 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,048 maka $0,048 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk Wardah memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh tersebut terjadi melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Kualitas pelayanan yang baik, seperti responsivitas, keramahan, dan keahlian staf, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan. Jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu

fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk mencapai loyalitas yang lebih tinggi.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel loyalitas pelanggan diketahui indikator yang paling dominan adalah Trust (Kepercayaan) Pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan Wardah baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Wardah dan kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan Wardah

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, Wardah dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan, yang penting untuk keberlanjutan bisnis, peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah strategi kunci bagi Wardah untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Medan. Hal ini mencakup upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang memuaskan dalam setiap interaksi dengan merek.

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Arda et al., 2022). Dengan demikian,

perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Arif & Nasution, 2023).

4.2.7 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.175(positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,007 maka $0,007 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan.

Hal ini berarti bahwa pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk Wardah memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas mereka, dan pengaruh tersebut terjadi melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang mereka lakukan dengan merek, termasuk kualitas produk, pelayanan, dan interaksi dengan staf. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel loyalitas pelanggan diketahui indikator yang paling dominan adalah Trust (Kepercayaan) Pada pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dialami pelanggan wardah selama berinteraksi dengan produk atau layanan Wardah dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Ketika

pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka memuaskan, mereka lebih cenderung untuk mempercayai wardah.

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, pengalaman yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk Wardah, mereka akan merasa lebih puas. Kepuasan yang tinggi akan mendorong mereka untuk tetap setia pada merek dan melakukan pembelian ulang. Dengan meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan, Wardah dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki pengalaman positif cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pentingnya pengalaman pelanggan bagi suatu perusahaan adalah kunci dalam membangun komitmen pelanggan serta konsisten berkelanjutan. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak bisa terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi lewat proses belajar dan pengalaman pembelian produk secara konsisten sepanjang waktu (Arda & Andriany, 2019).

Tantangan besar bagi perusahaan tidak hanya terletak dalam memberikan sebuah alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal terhadap produk yang dihadirkan perusahaan. Begitu pula dengan kualitas pelayanan yang apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik. Suatu produk yang dikonsumsi oleh pelanggan dari perusahaan akan terasa semakin memuaskan jika pelanggan

tersebut mendapatkan nilai yang tinggi. Bagi pelanggan, nilai dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki dua dimensi yakni kinerja atau fitur produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan (Priliandani & Tjahjaningsih, 2022).

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan, berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk Wardah dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut
2. Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan, berarti kualitas pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk Wardah memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap kesetiaan mereka terhadap merek tersebut.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan, berarti seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk Wardah memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
4. Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan, berarti kualitas dan sifat pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk Wardah memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan, berarti bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk Wardah memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap kesetiaan mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan, berarti kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk Wardah memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh tersebut terjadi melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara.
7. Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Produk Wardah Di Kota Medan, berarti pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk Wardah memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas mereka, dan pengaruh tersebut terjadi melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka wardah disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran word of mouth dengan cara kolaborasi dengan konsumen loyal sebagai brand advocate dan pemanfaatan testimoni nyata di media sosial dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan wardah kepada yang lain.

2. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan wardah maka wardah sebaiknya meningkatkan proses pelayanan dengan memastikan bahwa tim layanan pelanggan dapat merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat. Penggunaan teknologi seperti chatbot atau sistem manajemen tiket dapat membantu mempercepat proses dalam pembelian wardah.
3. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan wardah maka wardah sebaiknya meningkatkan asuransi produk dengan menawarkan garansi yang jelas dan komprehensif untuk produk-produk Wardah. Garansi ini dapat mencakup pengembalian uang atau penggantian produk jika pelanggan tidak puas atau jika produk mengalami cacat.
4. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan wardah maka wardah disarankan meningkatkan think yakni dengan cara mengembangkan konten yang menarik dan informatif, seperti artikel blog, infografis, dan video iklan yang membahas tren kecantikan, tips perawatan kulit, dan panduan penggunaan produk. Konten di media sosial ini dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Susahnya peneliti menyebarkan kuisisioner disebabkan responden yang sedang bekerja sehingga peneliti terkadang menyita waktu responden agar mau mengisi kuisisioner nya.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada factor Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan

3. Responden terkadang belum memahami pengertian tentang Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara umum sehingga peneliti menjelaskan terlebih dahulu sebelum menjelaskan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Grafindo Perkasa.
- Aisha, N., & Azhar, M. E. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di the Hill Resort Sibolangit. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 361–377.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Arda, M., Putra, Y. A., & Andriany, D. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen ButtonScarves. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 592–599.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 1(1), 49–60.
- Asnawi, N. (2016). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-MALIKI PRESS.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding UII-ICABE*, 133–140.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–

- Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 68–76.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Ghozali, Imam, & Latan Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, J. (2021). *Customer Loyalty Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, D. K., & Christiana, I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–99.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 1–11.

- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Handayani, D. P., Saryadi, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 125–132.
- Hendra, T. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141.
- Hutauruk, C. R., Sutrisna, E., & Lumbanraja, M. M. M. (2023). Pengaruh Customer Bonding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pekanbaru. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 7(3), 590–599.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Ismayanti, I. (2016). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo.
- Kertajaya, H. (2021). *Markplus On Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniah, K. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Scarlett Whitening di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 21–31.
- Lupiyoadi, M. R. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Meyer, J. P., & Schneider, B. (2021). *The Promise Of Engagement*. Edward Elgar Publishing.
- Muis, M. R., Fahm, M., Prayog, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Jurnal Bisnis dan Manajemen Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko , Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739–753.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., & Simamora, W. S. (2021). Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 181–186.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(09), 624–631.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 1–9.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53–62.
- Prameswari, A. A., & Santosa, S. B. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–15.
- Priliandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 1–16.
- Purba, J. T., & Michelle, M. (2024). Integrasi Pengalaman Dan Kepuasan Pelanggan, Dan Word Of Mouth Intention Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimoderasi Oleh Harga Pada Merek Skintific. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 730–745.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110–119.

- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 4(3), 1–16.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Schmitt, B. H. (2017). *Experiential Marketing*. NY: Free Press.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49–59.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 5(1), 130–141.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 1–9.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.

- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Sutojo, S. (2021). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tiara, M., Rufaidah, E., & Rizal, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 8(1), 1–13.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Verawaty, V., Saeni, N., Singkeruang, A. W. T. F., Kausar, A., & Mattarima, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 238–253.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK WARDAH**

Kepada Yth. Bapak / Ibu/Kakak/Abang/Saudara/I

Pelanggan Wardah di Kota Medan

Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Ardila Novia mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Ardila Novia

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|-----------------|
| a. | SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. | S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. | KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. | TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. | STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Umur : (Tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Perempuan ☐

Pendidikan Terakhir : SMP ☐ Diploma ☐ Lainnya ☐
SMA/SMK ☐ Strata 1 ☐

Lama Menggunakan : < 2 Tahun ☐ 2-5 Tahun ☐ >5 Tahun ☐

1. LOYALITAS PELANGGAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Trust						
1	Saya tetap menggunakan produk wardah setiap harinya					
2	Selain membeli produk wardah, karena sudah nyaman dengan kulit saya					
Psychologic Commitment.						
3	Saya akan merekomendasi kepada teman teman dan keluarga saya untuk mempergunakan produk wardah					
4	Saya tidak akan tertarik untuk menggunakan produk lain selain produk wardah					
Switching Cost						
5	Saya tidak terpengaruh oleh biaya yang lebih rendah yang ditawarkan oleh produk lain					
6	Saya tidak terpengaruh bujukan dari produk lain untuk berpindah menggunakan produknya					
Word Of Mouth.						
7	Saya akan merekomendasi kepada teman teman dan keluarga saya untuk menggunakan produk wardah					
8	Saya akan memilih produk wardah sebagai prioritas pertama dalam hal pembersih muka/wajah					
Cooperation.						
9	Saya selalu ingin menggunakan					

	produk wardah					
10	Saya sudah sangat menyukai produk wardah					

2. Kepuasan Pelanggan (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Perasaan Puas						
1	Saya puas dengan menggunakan produk wardah					
2	Saya merasa puas dengan produk wardah karena menyediakan banyak pilihan produk serta dengan berbagai harga					
Mutu Pelayanan						
3	Saya puas dengan produk wardah karena memiliki kualitas yang terbaik					
4	Saya puas dengan pelayanan produk wardah jika dihubungi terkait dengan permasalahan produk yang saya beli					
Akses Pelayanan						
5	Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat waktu dari produk wardah					
6	Saya puas dengan pelayanan produk wardah karena memiliki akses dan jangkauan luas					
Proses Pelayanan						
7	Saya memilih produk wardah karena mudah didapatkan dimana saja					
8	Saya puas dengan system pengiriman dan pelayanan produk wardah apabila dilakukan pembelian online					

3. Kualitas Pelayanan (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Reliability (Realibilitas)						
1	Pelayanan produk wardah sigap dalam melayani pembeli					
2	Pelayanan produk wardah dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
3	Pelayanan saat ada permasalahan produk wardah cepat di tanggap					
4	produk wardah menginformasikan atau menawarkan jika ada informasi yang penting.					
Assurance (Jaminan)						
5	Merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk wardah					
6	Pelanggan selalu merasa nyaman dalam menggunakan produk wardah					
Empathy (Empati)						
7	Pelayanan produk wardah disetiap toko selalu melayani dengan ramah/senyum					
8	Pelayanan produk wardah memberikan Sapaan kepada pelanggan					
Tangibles (Bukti Fisik)						
9	Kondisi produk wardah bersih dan sangat bagus dan memudahkan pelanggan					
10	Penampilan dari produk wardah sangat bersih dan sangat mudah di					

	gunakan					
--	---------	--	--	--	--	--

4. Pengalaman Pelanggan (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Sense						
1	Perusahaan menciptakan kemasan produk wardah yang bervariasi dan menarik					
2	Pemberian hadiah unik yang dibuat perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan					
Feel						
3	Para penjual produk wardah selalu menunjukkan sikap ramah dan sopan santun dalam melayani pelanggan					
4	Penjual produk wardah selalu simpati dalam menyelesaikan permasalahan					
Think						
5	Penjual produk wardah memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kritikan dan saran					
6	Program kegiatan yang dilakukan perusahaan sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
Act						
7	Perusahaan mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan hidup pelanggan					
8	produk wardah yang ditawarkan pemasar dapat diterima pelanggan					
Relate						
7	Produk wardah selalu tahu apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan untuk menjaga kulit wajah agar tetap bersih					
8	Produk wardah selalu menyediakan berbagai jenis kebutuhan pelanggan setiap harinya					

HASIL JAWABAN / TABULASI KUISIONER RESPONDEN

[illegible]

A41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
A42	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
A43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A45	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
A46	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
A47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A48	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
A49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
A52	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
A53	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
A54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A55	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	46
A56	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	41
A57	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
A58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A59	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A61	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A65	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	41
A66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A67	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	46
A68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A69	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A70	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	44
A71	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
A72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A73	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	44
A74	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A75	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
A76	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	40
A77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A78	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
A79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A80	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
A81	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
A82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A83	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	44

A84	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	37
A85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A90	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
A91	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A92	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A98	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A99	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
A100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
A01	5	4	4	4	4	4	4	4	46
A02	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A03	3	4	3	3	3	3	3	3	41
A04	3	5	4	5	5	3	4	3	40
A05	5	4	5	5	5	5	5	5	48
A06	5	4	4	3	3	4	4	5	41
A07	5	4	4	4	5	5	4	4	50
A08	5	4	4	3	4	5	4	3	47
A09	5	5	5	4	5	5	5	5	49
A10	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	37
A12	5	4	5	4	4	4	4	4	50
A13	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A14	3	3	3	3	3	3	3	3	31
A15	5	4	4	3	3	3	3	3	29
A16	3	5	5	5	5	4	5	3	49
A17	3	4	5	4	5	4	5	4	42
A18	3	4	3	3	3	3	3	3	45
A19	3	5	5	4	5	5	5	4	39
A20	3	3	5	3	3	3	3	5	34
A21	4	4	4	4	4	4	4	4	30
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A23	3	4	5	4	4	3	4	3	40

A67	3	4	4	3	4	4	3	3	46
A68	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A69	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A70	5	5	5	5	5	5	5	5	44
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A72	3	3	3	3	3	3	3	2	30
A73	3	5	4	3	5	4	3	5	44
A74	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A75	4	3	4	3	3	3	4	3	36
A76	3	3	4	4	3	5	3	4	40
A77	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A78	5	5	5	5	5	5	4	3	45
A79	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A80	5	4	4	5	4	4	5	3	48
A81	3	4	5	5	4	5	4	4	48
A82	4	5	5	5	5	5	5	5	40
A83	5	3	4	4	3	4	3	5	44
A84	4	4	4	5	4	4	4	5	37
A85	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A86	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A88	3	3	3	3	3	3	3	2	30
A89	5	5	5	5	5	5	5	4	50
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A92	4	4	4	4	4	4	4	4	48
A93	3	3	3	3	3	3	3	3	50
A94	4	3	5	3	3	5	5	5	40
A95	4	4	4	4	4	4	4	4	30
A96	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A97	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A98	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A99	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A100	4	4	4	4	4	4	4	4	50

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	46
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A03	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	41
A04	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	40

[illegible]

[illegible]

A91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
A92	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	48
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
A100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
A01	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	46
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A03	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	41
A04	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
A05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A06	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	41
A07	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	50
A08	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	47
A09	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	49
A10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	37
A12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
A13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	40
A14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
A15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	29
A16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42
A18	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	45
A19	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	39
A20	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	34
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A24	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
A25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
A26	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	37
A27	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	33
A28	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	38

A29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
A30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	50
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	26
A34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
A35	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	49
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
A38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
A39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A40	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	40
A41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
A42	5	3	4	6	5	5	4	5	5	4	42
A43	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40
A44	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	49
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
A46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
A47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A48	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	40
A49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
A51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A52	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43
A54	4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	50
A55	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	46
A56	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	41
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44
A58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A61	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	50
A63	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
A66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
A68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A70	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
A71	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48

A72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A73	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	44
A74	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A75	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	36
A76	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	40
A77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
A78	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	45
A79	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	30
A80	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	48
A81	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
A82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
A84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
A85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A89	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	50
A90	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	45
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A92	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A98	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	50
A99	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
A100	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	50