

---

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KESADARAN MEREK DAN  
KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA ELLA SKIN CARE DI CABANG GENTAN**

**Leedi Setiawati<sup>1</sup>**

Email: [leedisetiawati@gmail.com](mailto:leedisetiawati@gmail.com)

**Ari Susanti<sup>2</sup>**

Email: [santisties@gmail.com](mailto:santisties@gmail.com)

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine and analyze customer experience, brand awareness and customer satisfaction with Ella Skin Care loyalty at the Gentan Branch. The population in this study is customer Ella Skin Care. The sample in this study was 100 people with data collection techniques using questionnaires. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis then the data is processed with SPSS 20 program. The results of this study indicate that customer experience does not have a significant effect on loyalty. Brand awareness and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Customer Experience, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**1. PENDAHULUAN**

Di masa globalisasi kini, 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 (Sinta 2021).

Saat ini, perawatan kulit sangat penting bagi siapa saja yang inginkan kulit sehat. Perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang, sebab gaya hidup wanita modern sekarang membutuhkan lebih banyak perhatian pada penampilan. Konsumen

---

<sup>1</sup> *Corresponding author: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Jalan Slamet Riyadi No. 435-437, Dusun I, Makamhaji, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, 57161, Jawa Tengah, Indonesia*

<sup>2</sup> *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Jalan Slamet Riyadi No. 435-437, Dusun I, Makamhaji, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, 57161, Jawa Tengah, Indonesia*

tetap perlu menjaga penampilannya agar terlihat cantik dan terawat. Perawatan kulit secara teratur sangat penting bagi pelanggan yang bekerja di ruangan ber-AC. Guna memuaskan pelanggan, wajah bersih dan terawat pentingnya kepercayaan diri serta bisa menarik dilihat. Pada akhirnya, dalam bentuk bisnis skincare atau perawatan kulit, ini memberikan peluang bagi industri kecantikan untuk tumbuh dan berkembang. Kecantikan sangat luas dan bisa memberikan perawatan tubuh dan wajah. Sekarang banyak produk kecantikan yang di tawarkan, selain itu perkembangan zaman membuat para perusahaan kecantikan mulai meluncurkan produk baru, obat-obatan yang dikemas berbentuk kosmetik yang dipakai konsumen di keseharian. Semakin banyak perusahaan di bidang kecantikan sekarang klinik kecantikan berlomba-lomba untuk menciptakan kepuasan pelanggan agar produk kecantikan bisa diterima pasar serta konsumen yang tetap.

Klinik kecantikan jadi media promosi guna jual beli maka pengalaman pelanggan, kesadaran merek juga kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Saat pelanggan telah mempunyai pengalaman, percaya pada merek dan puas akan menggunakan produk tersebut berulang kali. Suatu upaya yang bisa dijalankan guna ciptakan dan pertahankan kepuasan pelanggan ialah dengan memberi pelayanan yang baik ke konsumen. Industri kecantikan nasional tumbuh 20% atau empat kali lipat dibandingkan perkembangan perdagangan domestik 2017. Proges yang naik ini didukung oleh tingginya imbauan dari pasar domestik juga ekspor serta kecenderungan penduduk untuk fokus pada produk kecantikan pribadi menjadi keperluan primer mereka. Menurut data Investor Daily (2018), perusahaan kosmetik lokal naik 153 firma pada tahun 2017 maka sekarang pencapaiannya 760 perusahaan.

Salah satunya Ella *Skin Care* di cabang gentan, industri yang beroperasi di bidang kosmetik atau *skin care*. Ella *Skin Care* ranting gentan berada di Jl. Joko Tingkir No.9a, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah 57161. Buka tiap hari mulai jam 09.00-19.00. Ella *Skin Care* memberikan fasilitas untuk perawatan kulit, dengan menggunakan bahan yang aman dan sehat dipadukan dengan teknologi modern serta ditangani oleh dokter kulit dan kecantikan yang sudah ahli dibidangnya. Melakukan perawatan wajah memakai produk *skin care* perlu disesuaikan dengan kondisi kulit. Menurut Armayanti (2019), bila memakai *skin care* yang tidak cocok dengan tipe kulit berakibat kerusakan. Tidak hanya itu, konsistensi dalam melakukan perawatan kulit wajah juga menjadi aspek pentik bagi wanita. Pertumbuhan *skin care* untuk kulit wajah di indonesia terlihat dari data pangsa pasar industri kosmetik indonesia tahun 2010-2021.



**Gambar 1.1** Persentase Pasar Industri *Skin care* Indonesia

Sumber : Statistik (2020)

Hal ini ditunjukkan dalam gambar 1.1 diatas, data perkembangan pemakai *skin care* tertinggi di tahun 2021 dengan total 4,380 juta orang. Hal ini dilihat lewat banyaknya masyarakat Indonesia yang melakukan perawatan wajah. Indonesia dianggap sebagai negara dengan pertumbuhan kedua dalam perawatan kulit. Bersumber pada informasi serta problem diatas, seseorang melakukan perawatan kulit wajah guna menjaga wajanya dari penuaan maupun kerutan di kulit wajah. Keinginan untuk menemukan inovasi dicoba melalui platform digital berbasis aplikasi yang menyediakan berbagai pemecahan masalah yang terintegrasi dalam satu wadah. Platform digital adalah memberi informasi yang efektif juga eksplisit membangun serta menyiapkan platform digital guna menjawab permasalahan yang calon pengguna dan pembeli *skin care*.

Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya pengalaman pelanggan, dimana pengalaman suatu merk melibatkan pengalaman subyektif dan perilaku seorang konsumen (Kelvin and Adiwijaya 2018). Pengalaman pelanggan *treatment* atau perawatan wajah di Ella *Skin Care* akan menjaga kesehatan kulit setiap saat. Ella *Skin Care* adalah salah satu klinik perawatan kecantikan yang direkomendasikan untuk wanita. Manfaat apa saja dalam melakukan perawatan di Ella *Skin Care*, memberikan banyak diskon kepada pelanggan saat melakukan facial, setiap klien yang berkunjung ke Ella *Skin Care* untuk perawatan diwajibkan konsultasi dengan dokter, agar dokter mengetahui jenis kulitnya dan sebaiknya pakai serum atau krim yang cocok.

Menurut dr. Gabriella Florencia (2022) kulit yang bermasalah khususnya di dagu pastinya berjerawat itu problem orang yang usianya 21 tahun akan sering muncul jerawat. Direkomendasikan serum apa yang cocok untuk wajah yang berjerawat yaitu Vitamin C. Vitamin C dapat memperbaiki sel yang rusak dan serta mencerahkan kulit. Jenis kulit yang berjerawat disarankan untuk melakukan *treatment* agar menghasilkan wajah yang tampak cerah dan harus fokus pada masalah utama yakni kebutuhan pada wajah. Selain harus memakai serum atau krim juga harus minum air putih yang banyak apalagi yang beraktivitas di ruangan ber AC.

Kesadaran merek ialah kemampuan konsumen guna mengenali suatu merk yang jadi bagian dari suatu produk (Chusniartiningih and Andjarwati 2019). Menurut penelitian Baisyir (2021), asumsi pembeli yang merasa senang bila dilanjutkan pembelian lagi, mereka akan memesan produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan, maka tanpa disadari seseorang tersebut membantu pemasaran dengan *word of mouth*. Setelah adanya kepuasan didapatkan customer di Ella *Skin Care*, akan menimbulkan loyalitas. Loyalitas pelanggan menjadi manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikuatkan dengan hasil riset Yola and Utama (2021) menunjukkan bahwa terdapat dampak antara kesadaran merek dengan kepercayaan merek. Hasil riset Andjarwati and Chusniartiningih (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh antara kesadaran merek dengan kepercayaan merek.

Selain kesadaran merek, kepuasan pelanggan berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Berbagai riset terdahulu telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Pangestika and Hidayati 2020). Menurut Nurhidayati and Yuliantari (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen yang timbul akibat mengonsumsi suatu produk dan menghasilkan standar kesenangan ataupun sebaliknya. Sehingga dalam hal ini kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam pembentukan awal loyalitas suatu merk.

Loyalitas pelanggan merupakan kajian utama dalam dunia bisnis sebagai kunci keberhasilan perusahaan. Loyalitas terjadi karena kepuasan pelanggan terhadap produk yang melebihi harapan konsumen. Menurut Wardhana (2019) loyalitas merupakan janji yang pasti dari konsumen untuk membeli lagi suatu produk spesial. Menurut Armayanti (2019) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli atau mendukung produk, baik barang, maupun jasa di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh situasi dan upaya pemasaran lain yang dapat menyebabkan konsumen beralih.

Riset ini bertujuan untuk melihat pengaruh pengalaman pelanggan, kesadaran merek serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil riset mampu memberikan manfaat bagi pelanggan Ella *Skin Care* guna melihat sejauh mana pengalaman pelanggan, kesadaran merek dapat membentuk kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan.

Dari permasalahan yang telah dijelaskan diatas, saya tertarik untuk mengkaji *Skin Care* Ella dengan judul “Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella *Skin Care*”.

## **2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1 Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan adalah memberikan kenangan terhadap pelanggan, selain itu kenangan positif bisa menguntungkan perusahaan dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, maka tertarik untuk memakai produk itu (Wardhana 2019). Pengalaman pelanggan untuk treatment atau perawatan wajah di Ella *Skin Care* memberikan kulit akan selalu sehat. Ella *Skin Care* adalah salah satu klinik kecantikan wanita yang direkomendasikan. Menurut Lestari (2017) pengalaman pelanggan bisa dilihat dari dua faktor yaitu *treatment*, cara untuk merawat permasalahan pada kulit wajah dan *recommended*, pelanggan yang sudah melakukan perawatan kulit. Indikator pengalaman pelanggan menurut Kristanto and Adiwijaya (2018) yaitu :

1. Kompetensi
2. Pengakuan pelanggan
3. Personalisasi
4. Pemecahan masalah

### **2.2 Kesadaran merek**

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kesanggupan pelanggan untuk menandai suatu merek yang menjadi bagian dari suatu produk (Chusniartiningsih and Andjarwati 2019). Salah satu aspek dasar dari ekuitas merek bisa dilihat jadi suatu kebutuhan pembelian pelanggan (Baisyir 2021). Dapat meningkatkan keputusan pembelian karena merek tersebut bisa menjadi pertimbangan minat pembelian pelanggan dan bisa jadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat. Indikator kesadaran merek menurut (Pangestika and Hidayati 2020) yaitu :

1. Ingatan merek
2. Persepsi merek
3. Keputusan konsumen
4. Konsumsi

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah asumsi seseorang yang senang akan dilanjutkan pembelian ulang serta rela membeli barang maupun jasa lain yang ditawarkan firma, maka seseorang tersebut akan menolong teknik pemasaran melalui *word of mouth* (Gusmita 2021). Perbandingan kualitas layanan yang dialami serta diharapkan pembeli lebih kecil yang diharapkan dari keinginannya, maka terjadi ketidakpuasan. Bila pembeli yang diharapkan merasa puas serta mutu pelayanan lebih tinggi dari yang diharapkan, maka klien tersebut sangat puas (Armayanti 2019). Sikap pelanggan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan sebagai akibat penilaian konsumsi pada suatu produk atau jasa merupakan indikator seberapa baik suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya (Nurhidayati dan Yuliantari 2018). Indikator kepuasan pelanggan menurut Gusmita (2021) yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan
2. Selalu menggunakan produk
3. Kualitas layanan
4. Loyalitas

### 2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah bentuk perolehan yang didapat dari kepuasan atas sebuah barang maupun jasa, loyalitas ini menghasilkan dampak relevan bagi perusahaan seperti konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang produk perusahaan (Wardhana 2019). Indikator loyalitas pelanggan menurut Yola and Utama (2021) yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Tidak berniat untuk berpaling
4. Membicarakan hal-hal baik

### 2.5 Hipotesis

1. Pengalaman pelanggan diduga tidak memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan pada *Ella Skin Care* di cabang gentan.
2. Kesadaran merek diduga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada *Ella Skin Care* di cabang gentan.
3. Kepuasan pelanggan diduga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada *Ella Skin Care* di cabang gentan.

## 3. METODE PENELITIAN

Menurut Sinta (2021) metode penelitian ialah sebagai kaidah ilmiah guna memperoleh informasi logis guna membuktikan, mengembangkan serta memecahkan kesulitan. Pendekatan riset ini ialah penelitian kuantitatif. Data statistik riset diperoleh dengan data sekunder serta data primer. Peneliti mendapatkan data sekunder dari berbagai jurnal, artikel yang diambil penulis dari internet. Dan data primer penelitian berupa penyebaran kuesioner melalui penyebaran Google Form yang berisikan item pernyataan dengan skala Likert.

Populasi yang digunakan yaitu populasi tidak terbatas dimana yang menjadi objek dari riset ini pelanggan yang melakukan perawatan dan menggunakan produk *Ella Skin Care*. Jumlah sampel dalam riset ini 100 sampel. Armayanti (2019) menjelaskan jika jumlah responden tidak pasti, maka sampel ditentukan langsung dari

100 responden, karena 100 sampel mewakili besarnya jumlah responden yang dikenal sebagai populasi. Metode sampel riset ialah *non probability sampling* dengan *purposive sampling* di mana responden harus menyanggupi syarat yang ditetapkan oleh periset. Kriteria sampel dari riset ini adalah pelanggan yang memiliki member card atau pemakai *Ella Skin Care*. Analisis data yang didapatkan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Sebelum menguji uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen, kemudian melaksanakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk melihat skor minimum, maksimum, mean serta standar deviasi dari setiap variabel. Ada pula hasilnya selaku berikut :

**Tabel 4.1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengalaman_Pelanggan	100	4	20	16.84	2.407
Kesadaran_Merek	100	4	20	16.80	2.551
Kepuasan_Pelanggan	100	4	20	16.55	2.772
Loyalitas_Pelanggan	100	4	20	16.38	2.647
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pengalaman pelanggan diperoleh poin minimum sebanyak 4 serta maximum 20 dengan mean sejumlah 1,69 dimana seluruh parameter pengalaman pelanggan berada di rentang skala 1,00-1,80 dengan kriteria sangat rendah, serta standar deviasi 2,407. Kesadaran merek didapat minimum sebesar 4 serta maximum 20 dengan mean sebanyak 1,68 yang menyatakan seluruh parameter kesadaran merek berada di rentang skala 1,00-1,80 sangat rendah dengan standar deviasi 2,551. Kepuasan pelanggan diperoleh minimum sejumlah 4 serta maximum 20 dengan mean sebesar 1,66 dimana seluruh parameter kepuasan pelanggan berada di rentang skala 1,00-1,80 dengan kriteria sangat rendah dan standar deviasi 2,772. Loyalitas pelanggan didapat minimum sebesar 4 serta maximum 20 dengan mean sebesar 1,63 karena secara keseluruhan poin average loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori sangat rendah dengan standar deviasi 2,647.

##### 4.2 Uji Validitas

Uji validitas menyatakan bahwa diperoleh skor r-tabel untuk N = 100 dengan signifikansi 0,05 dan r-tabel sejumlah 0,1966. Hasil analisis r hitung untuk semua variabel adalah > r tabel maka dapat disimpulkan uji validitas adalah valid.

##### 4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Tabel 1 menunjukkan skor cronbach's alpha X1, X1, X3, serta X4  $\geq 0,60$  dan dapat dikatakan bahwa data tersebut andal.

#### 4.4 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data menggunakan metode uji Kolmogorov smirnov untuk satu sampel didapatkan hasil signifikansi  $0,062 > 0,05$  dimana hasil berdistribusi stabil.

#### 4.5 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constanta)		
TOTAL_X1	,230	4,346
TOTAL_X2	,278	3,599
TOTAL_X3	,310	3,222

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Variabel Independen menunjukkan skor VIF sama dengan 1 artinya nilainya  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil rekapitulasi tolerance juga menyatakan tidak adanya variabel bebas yang  $< 0,10$  artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas.

#### 4.6 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.
(Constant)	,000
TOTAL_X1	,215
TOTAL_X2	,722
TOTAL_X3	,804

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan skor olah data, dapat disimpulkan bahwa hasil signifikansi dari variabel bebas menunjukkan skor signifikansi dari skor standar fikasi  $0,05$  maka tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### 4.7 Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	1,396
Pengalaman Pelanggan	,225
Kesadaran Merek	,255
Kepuasan Pelanggan	,417

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Perolehan regresi linier berganda dapat diketahui persamaannya tabel B sebagai berikut:  $Y=1,396+0,225X_1+0,255X_2+0,417X_3+e$

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) pada tabel di atas menunjukkan nilai positif ialah 1,396. Hal ini menunjukkan, jika Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan adalah 0, maka loyalitas pelanggan pada *skin care* Ella Cabang Gentan adalah 1,396.
2. Nilai koefisien regresi X1 adalah 0,225. Artinya peningkatan variabel pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Apabila pengalaman pelanggan meningkat 1 maka loyalitas pelanggan meningkat sejumlah 0,225.
3. Nilai koefisien regresi X2 kesadaran merek ialah 0,255. Artinya peningkatan variabel kesadaran merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan 1 peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan dapat meningkat sebanyak 0,255.
4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,417. Artinya dengan meningkatnya variabel kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan dapat meningkat. Jika kepuasan pelanggan meningkat 1, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar sejumlah 0,417.

#### 4.8 Uji t

Kegunaan dari Uji t ini untuk menguji pengalaman pelanggan, kesadaran merek, kepuasan pelanggan berdampak atas loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.5. Hasil Uji T**

Model	T	Sig
(Constant)	1,287	,201
Pengalaman Pelanggan	1,722	,088
Kesadaran Merek	2,278	,025
Kepuasan Pelanggan	4,277	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pengalaman pelanggan tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui skor Sig sejumlah  $0,088 > 0,05$  serta poin t hitung sebanyak  $1,722 < 1,984$ . Maka H1 ditolak, artinya pengalaman pelanggan tidak berpengaruh loyalitas pelanggan. Kesadaran merek memiliki skor Sig sejumlah  $0,025 < 0,05$  dan poin t sebesar  $2,278 > 1,984$  yang berdampak atas loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 terbukti, artinya kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Sig diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$  dan skor t hitung  $4,277 > 1,984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H3 terbukti, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh loyalitas pelanggan.

#### 4.9 Uji Koefisien Determinasi (R)

Pengujian koefisien determinasi melihat skor adjusted R-square 0,679. Maka kepuasan terhadap pengalaman pelanggan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 67,9%. Sisanya 32,1% pengaruh terhadap variabel lain diluar cakupan riset ini.

## 4.10 Pembahasan

### 4.10.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil riset menunjukkan pengalaman pelanggan tidak berdampak terhadap signifikan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena berdasarkan pengalaman pelanggan, terdapat produk dari Ella *Skin Care* varian acne kurang mampu mengatasi kulit yang berjerawat dengan baik, sehingga hal itu belum mampu membangun loyalitas dari pelanggan terhadap produk dari Ella *Skin Care*, hal ini dibuktikan pada hasil data kuesioner, yang berarti pengalaman pelanggan tidak berdampak relevan atas loyalitas pelanggan Ella *Skin Care*.

Hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Kristanto dan Adiwijaya (2018) hasil riset menunjukkan pengalaman pelanggan tidak memiliki dampak akan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan terdiri dari empat indikator yaitu kompetensi, pengakuan pelanggan, personalisasi, pemecahan masalah. Pengalaman pelanggan pada suatu produk belum bisa memenuhi kebutuhan pelanggan pada permasalahan wajah sehingga pelanggan tidak bisa merasa puas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, keberadaan pengalaman pelanggan perlu didukung oleh variabel lain seperti kesadaran merek dan kepuasan pelanggan.

### 4.10.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil riset menunjukkan kesadaran merek berpengaruh akan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan kesadaran merek memuncak, maka pelanggan dapat mengingat produk dan memakai produk sesuai dengan kebutuhannya. Hal itu menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh loyalitas pelanggan Ella *Skin Care*.

Hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Pangestika and Hidayati (2020) hasil penelitian ini indikator dengan variabel telah memenuhi yang artinya kesadaran merek berdampak absolut atas loyalitas pelanggan pada Lem Rajawali. Kesadaran merek ini terdiri dari empat indikator yaitu ingat merek, pengenalan merek, keputusan pembelian, konsumsi. Kesadaran merek selalu diingat oleh pelanggan yang sudah mengenal produk dan akan membeli sesuai dengan kebutuhan dan menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, lebih baik untuk meningkatkan kesadaran merek dengan memberikan layanan yang berkualitas, seperti memberikan diskon yang banyak kepada pelanggan.

### 4.10.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil riset menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena pelanggan dapat merasakan puas saat menggunakan produk itu. Karena pelanggan dapat merasakan puas dan kebutuhannya terpenuhi maka hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh atas loyalitas pelanggan Ella *Skin Care*.

Hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Gusmita (2021) hasil riset ini kepuasan pelanggan berimplikasi atas loyalitas pelanggan artinya kepuasan pelanggan mempunyai dampak relevan atas loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terdiri dari 4 indikator yaitu terpenuhinya harapan pelanggan, selalu menggunakan produk, kualitas layanan, loyalitas. Kepuasan pelanggan tidak mudah mengubah pola pikir pelanggan pada loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa senang dengan layanannya Ella *Skin Care* karena dapat memenuhi kebutuhan, serta tidak ragu untuk menggunakannya kembali dan produk ini lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Loyalitas pelanggan juga mempengaruhi kekebalan pelanggan. Pelanggan tidak akan

melihat produk lain dengan harapan mereka ingin memenuhi harapan tertinggi mereka dengan menggunakan kembali produk atau layanan serupa lainnya. Pelanggan tidak ragu untuk merekomendasikan atau membicarakan kualitas layanan atau produk kepada orang lain. Dalam hal ini, tetap harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menyebabkan pelanggan loyal.

## 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Hasil riset pengalaman pelanggan, kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella *Skin Care* didapatkan, pengalaman pelanggan tidak berdampak signifikan atas loyalitas pelanggan, kesadaran merek berpengaruh signifikan akan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan. Dalam riset ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu penyebaran kuesioner hanya dilakukan melalui google form saja, sehingga periset tidak dapat menjelaskan secara jelas mengenai setiap butir pertanyaan yang diajukan.

Setelah dilakukannya penelitian terhadap loyalitas pelanggan pada Ella *Skin Care*, terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Produk Ella *Skin Care* di cabang gentan dapat membangun kesadaran merek terhadap pelanggan dan menjadikan Ella *Skin Care* top of mind pelanggan ketika memilih produk skincare.
2. Ella *Skin Care* di cabang gentan dapat mempertahankan kualitas layanan atau produk yang baik kepada pelanggan, berusaha tidak mengecewakan pelanggan dan selalu membuat pelanggan nyaman dan percaya untuk tetap menggunakan layanan atau produk dari Ella *Skin Care*.

Ella *Skin Care* harus memperhatikan aspek pelanggan yang sesuai dengan kebutuhannya, karena sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk. Pelanggan sudah merasa puas dengan hasil yang lebih baik tentang diri mereka harus mampu mempertahankannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, A. L., dan E. Chusniartiningih. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5 (2): 189.
- Armayanti, A. S. 2019. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management* 6 (1): 131–138.
- Baisyir, F. 2021. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9 (2): 191–201.
- Chusniartiningih, E., dan A. L. Andjarwati. 2019. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen* 7 (1): 85–95.
- dr. Gabriella Florencia. 2022. Jerawat Muncul Berulang di Daggu, Ini Sebabnya. *halodoc.com*.
- Gusmita, R. B. 2021. Penaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Aplikasi*

- Teknologi Pangan* 4 (1): 1–2.
- Investor Daily. 2018. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. *kemenperin.go.id*.
- Kelvin, dan M. Adiwijaya. 2018. Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *Jurnal Agora* 6 (1): 1–10.
- Kristanto, dan M. Adiwijaya. 2018. Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *Jurnal Agora* 6 (1): 1–10.
- Lestari, N. F. 2017. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (2004): 6–25.
- Nurhidayati, dan K. Yuliantari. 2018. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta II* (1): 69–75.
- Pangestika, E. L., dan R. Hidayati. 2020a. Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro , Semarang ). *Diponegoro Journal Of Management* 9 (1999): 1–14.
- Sinta, N. N. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Gentan.
- Wardhana, E. 2019. Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi dan Industri* 20 (2).
- Yola, E., dan L. Utama. 2021a. Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3 (2): 353.