

UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN SKINCARE SKINTIFIC DI KABUPATEN SUMBAWA MELALUI STRATEGI CUSTOMER EXPERIENCE

Roos Nana Sucihati^{1*}, Desita Adelia Budiman²

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: nana.maula@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Submitted: 01 April 2025 Accepted: 31 Mei 2025 Published: 30 Juni 2025	<i>This study aims to examine efforts to increase customer loyalty of skintific skincare in Sumbawa District through customer experience strategies. The type of this study was associative study which aims to determine the effect of customer experience strategy (X) on the loyalty of Skintific skincare customers in Sumbawa District (Y). The type of data used in this study was quantitative obtained directly from primary sources using a research instrument in the form of a questionnaire. Respondents in this study were 50 Skintific skincare customers in Sumbawa District, totalling 50 people. The selection of respondents was determined using non probability sampling techniques with a accidental sampling (convenience sampling) method. The data analysis techniques used was simple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), and coefficient of determination testing (R^2). The results of the study showed that customer experience strategy had a positive and significant effect on customer loyalty of Skintific skincare in Sumbawa District. These results suggest that the better of customer experience strategy implemented, the more loyalty of Skintific skincare customers in Sumbawa District will increase. Conversely, the worse of customer experience strategy implemented, the more the loyalty of Skintific skincare customers in Sumbawa District will decrease. The customer experience strategy contributes to effected the loyalty of Skintific skincare customers in Sumbawa District was 46.5%, while the remaining of 53.5% was effected by other factors not examined in this study, such as product quality, service quality, and promotions.</i>
Keywords Customer Experience; Customer Loyalty.	

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di seluruh penjuru dunia. Di era globalisasi saat ini, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia, terutama pada industri kecantikan. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek menciptakan persaingan antar merek dan memberikan kekuatan tawar menawar yang lebih besar bagi konsumen. Konsumen diuntungkan karena memiliki banyak alternatif pilihan yang paling sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan daya beli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Riadi *et al.*, 2021).

Bagi produsen, pesatnya perkembangan dunia bisnis memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk memenangkan persaingan. Persaingan dengan perusahaan lain mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Mereka berusaha menciptakan produk yang lebih baik dan lebih efisien dari perusahaan yang lain, tujuannya adalah agar dapat menarik minat konsumen. Para pemasar berkewajiban untuk memahami apa yang diinginkan para konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam menentukan produk kecantikan yang akan dipilihnya, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen (Oktaviani dan Yusnita, 2021).

Dalam dunia bisnis atau usaha, kepuasan konsumen merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan kelanjutan usaha pihak perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan banyak manfaat, salah satunya adalah terciptanya loyalitas konsumen. Meskipun pemasar sudah memiliki konsumen yang loyal, namun persaingan antar bisnis yang sejenis tetap harus dapat diantisipasi agar dapat menjaga dan menghindari konsumen untuk beralih atau berpaling kepada produk dan merek lain yang sama.

Keberhasilan pemasaran pada suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil didapatkan, namun juga pihak perusahaan atau pelaku bisnis harus dapat memikirkan dan mengetahui cara menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen tersebut. Mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan dari para pesaing. Loyalitas berarti bahwa kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing (Afrida *et al.*, 2020).

Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang frekuensi pembelian, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, upaya dalam membangun loyalitas pelanggan adalah investasi jangka panjang yang penting bagi keberhasilan bisnis. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan, karena dengan memiliki pelanggan yang loyal akan mendatangkan banyak profit bagi perusahaan, termasuk peningkatan pendapatan, pengurangan biaya pemasaran, dan promosi dari mulut ke mulut (Sitindaon *et al.*, 2024).

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih hemat biaya dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru. Tjiptono dan Chandra (2019) mengatakan bahwa pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif tidak hanya difokuskan untuk menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan tidaklah mudah, terutama di era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Oleh karena itu, membangun loyalitas konsumen menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Salah satu cara yang efektif untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan (*customer experience*).

Customer experience merupakan bentuk aplikasi pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Menurut Kotler *et al.* (2022), *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam setiap interaksi dengan perusahaan, mulai dari sebelum, selama, hingga setelah pembelian. Pengalaman ini mencakup semua elemen emosional, fisik, dan psikologis yang dirasakan pelanggan, yang akan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan loyalitas mereka di masa depan.

Customer experience mencakup semua interaksi pelanggan dengan perusahaan, termasuk bagaimana mereka merasa dihargai selama berbelanja. Saat ini pelanggan tidak hanya membutuhkan sebuah servis atau produk yang berkualitas tinggi, melainkan juga suatu *experience* yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan diingat. Kenangan positif dari pelanggan ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain,

sehingga dapat menarik konsumen yang lain untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Rachmawati dan Utami, 2020).

Pengalaman memberikan kenangan tersendiri bagi konsumen sehingga akan mempengaruhi minatnya untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk dan mendapatkan pengalaman yang positif mereka akan selalu mengingat produk tersebut dan konsumen akan membuat kunjungan atau konsumsi berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan. Menurut penelitian Kimfa dan Nisa (2024), loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk bagaimana pelanggan merasakan nilai dari promosi yang diberikan oleh perusahaan.

Salah satu bisnis yang mengalami *trend* pertumbuhan dan perkembangan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah bisnis perawatan kulit dan kecantikan. Hal ini ditandai dengan munculnya banyak produsen produk perawatan kulit dan kecantikan, baik lokal maupun internasional. Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dikalangan masyarakat adalah Skintific, produk ini merupakan *brand* kecantikan asal Kanada yang telah hadir di Indonesia sejak Agustus 2021.

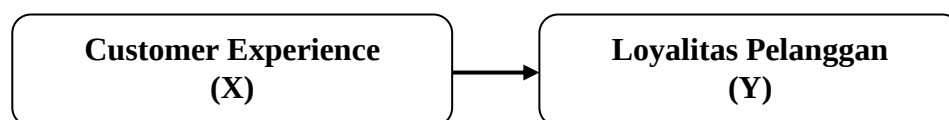
Skincare Skintific menjadi salah satu produk kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat sehingga menjadi yang terlaris kedua di tahun 2022. Kunci keberhasilan skincare Skintific dalam menarik minat konsumen adalah melalui strategi *customer experience*. Strategi ini menekankan pentingnya personalisasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, sehingga dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi mereka. Strategi ini bertujuan memastikan konsumen memperoleh kesesuaian antara ekspektasi dan biaya yang dikeluarkan, sehingga mendorong kesetiaan dan peningkatan frekuensi pembelian. Dengan menjaga hubungan erat dengan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh umpan balik yang sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini penting bagi perusahaan dalam mendukung pembelian konsisten oleh konsumen sehingga dapat menjaga eksistensi dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Berangkat dari fenomena kesuksesan skincare Skintific dalam menarik minat konsumen yang telah dikemukakan, maka menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mengangkat tema ini menjadi suatu kajian empirik dengan judul **Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Skincare Skintific di Kabupaten Sumbawa Melalui Strategi Customer Experience**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Darmanah (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh strategi *customer experience* (X) terhadap loyalitas pelanggan *skincare* Skintific di Kabupaten Sumbawa (Y). Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka konseptual yang disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah data yang berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data jawaban responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menanggapi kuesioner yang diberikan terkait permasalahan yang diteliti.

Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Kuncoro (2018), data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data primer secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian, yaitu pelanggan *skincare* Skintific di Kabupaten Sumbawa.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Yusuf (2018), mengatakan populasi adalah seluruh subjek di dalam wilayah penelitian dijadikan subjek penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *skincare* Skintific di Kabupaten Sumbawa yang berjumlah tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, tetapi jika subjeknya lebih dari 100 orang maka bisa diambil sebagian dari anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Pertimbangan jumlah populasi pelanggan yang menggunakan *skincare* Skintific di Kabupaten Sumbawa tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus yang di sarankan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2019), yaitu :

- a. Ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Jika dipecah kepada sub sampel maka jumlah minimum sub sampel adalah 30.

Mengacu pada pandangan Roscoe tersebut, maka ditetapkan jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden pada penelitian ini sebanyak 50 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* (*convenience sampling*). Teknik *accidental sampling* (*convenience sampling*) merupakan teknik pengambilan sampel sebagai responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Menurut Riduwan (2019), kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (x) atau tanda checklist (✓). Pada masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan

kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan *skala likert* yang merupakan skor pendapat responden hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu 5 = SS (sangat setuju), 4 = S (setuju), 3 = KS (kurang setuju), 2 = TS (tidak setuju), dan 1 = STS (sangat tidak setuju).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah *customer experience* (X), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data diolah dengan menggunakan software pengolahan data statistik *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Priyatno, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Teknik analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* (X) terhadap loyalitas pelanggan *skincare* Skintific di Kabupaten Sumbawa (Y).

Hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan dengan bantuan software SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.581	3.774		-.419	.677
	Customer Experience	.405	.061	.690	6.607	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = -1.581 + 0.405 (\text{Customer Experience}) + e$$

Persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai constanta (a) adalah sebesar -1.581 yang merupakan angka konstan. Hal ini mengandung arti bahwa apabila nilai variabel *customer experience* (X) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan sama dengan nol (0), maka nilai variabel loyalitas pelanggan *skincare* Skintific di Kabupaten Sumbawa (Y) adalah konstan sebesar -1.581.
- b. Nilai β koefisien regresi variabel *customer experience* (X) adalah sebesar 0.405 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Hal ini mengandung arti bahwa apabila nilai variabel *customer experience* (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel loyalitas pelanggan *skincare* Skintific di Kabupaten Sumbawa (Y) juga akan meningkat sebesar 0.405. Namun sebaliknya, apabila nilai variabel *customer experience* (X) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka nilai variabel loyalitas pelanggan *skincare* Skintific di Kabupaten Sumbawa (Y) juga akan menurun sebesar 0.453. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *skincare* Skintific di Kabupaten Sumbawa.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji statistik t atau uji parsial menunjukkan seberapa besaran pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada uji statistik t, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (0.05). Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($sig. < 0.05$).

Uji hipotesis parsial (uji t) pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel *customer experience* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan *skincare* Skintific di Kabupaten Sumbawa (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.581	3.774		-.419	.677
	Customer Experience	.405	.061	.690	6.607	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2025.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 6.607 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n - k = 50 - 2 = 48$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 2.011, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($6.607 > 2.011$). Sedangkan nilai probabilitas hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa strategi *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *skincare* Skintific di Kabupaten Sumbawa.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin kecil mendekati nol, berarti semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 atau 100%, berarti semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan.

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *customer experience* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan *skincare* Skintific di Kabupaten Sumbawa (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.465	2.540
a. Predictors: (Constant), Customer Experience				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2025.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang diindikasikan oleh nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0.465. Hal ini berarti bahwa strategi *customer experience* berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan *skincare* Skintific di Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 46,5%, sedangkan sisanya sebesar 53.5% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi (Pangerapan *et al.*, 2024).

Pembahasan

Skincare atau perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan utama di dunia sekarang ini. Kondisi ini memicu munculnya banyak produsen, baik lokal maupun internasional untuk memenuhi kebutuhan konsumen produk perawatan kulit dan kecantikan. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara produsen dalam merebut pasar konsumen produk perawatan kulit dan kecantikan. Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dikalangan masyarakat adalah Skintific, produk ini merupakan *brand* kecantikan asal Kanada yang telah hadir di Indonesia sejak Agustus 2021.

Ketatnya iklim persaingan pada industri perawatan kulit dan kecantikan mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. Dalam kenyataannya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Perusahaan harus bisa menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, hal itu jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru.

Skincare Skintific menjadi salah satu produk kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat sehingga menjadi yang terlaris kedua di tahun 2022. Kunci keberhasilan *skincare* Skintific dalam menarik minat konsumen adalah melalui strategi *customer experience*. Strategi ini menekankan pentingnya personalisasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, sehingga dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi mereka. Strategi ini bertujuan memastikan konsumen memperoleh

kesesuaian antara ekspektasi dan biaya yang dikeluarkan, sehingga mendorong loyalitas dan peningkatan frekuensi pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh strategi *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan skincare Skintific di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan skincare Skintific di Kabupaten Sumbawa. Pengaruh positif dan signifikan mengandung arti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan skincare Skintific di Kabupaten Sumbawa akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan skincare Skintific di Kabupaten Sumbawa akan semakin menurun.

Pengalaman pelanggan yang baik, seperti kemudahan dalam mencari informasi produk, pelayanan yang ramah dan cepat, serta solusi atas masalah yang dihadapi, dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini, pada gilirannya, akan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada produk skincare Skintific dan melakukan pembelian berulang. Selain itu, pelanggan yang loyal akan membantu rekomendasi kepada orang lain untuk ikut melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut sehingga akan mendatangkan banyak profit bagi perusahaan dan berkontribusi pada kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

Hal ini sesuai dengan pandangan Putra dan Keni (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk membangun loyalitas. Pengalaman konsumen, baik yang positif maupun negatif sangat memengaruhi bagaimana pelanggan memandang sebuah merek. Perusahaan yang mampu memahami dan melayani kebutuhan konsumen dengan baik akan lebih mudah menciptakan pengalaman yang membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap merek yang ditawarkan. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen pada pembelian dan penggunaan produk sebelumnya akan menyebabkan konsumen berpaling pada produk dari pesaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anandia dan Abrian (2024) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan cenderung menjadi pelanggan yang setia, namun sebaliknya, pelanggan yang memiliki pengalaman kurang menyenangkan akan cenderung mencari produk yang sama dari produsen yang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperkuat pengalaman positif pelanggan dan memahami persepsi mereka sebagai fondasi utama untuk membangun loyalitas dan meningkatkan citra perusahaan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan skincare Skintific di Kabupaten Sumbawa.
2. Strategi *customer experience* berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan skincare Skintific di Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 46,5%, sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis dapat memberikan beberapa saran dalam rangka meningkat loyalitas pelanggan skincare Skintific di Kabupaten Sumbawa, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan skincare Skintific diharapkan agar mampu meningkatkan strategi pemasaran, yang juga diimbangi dengan peningkatan dalam pelayanan, informasi serta pelayanan lainnya yang diberikan kepada pelanggan sehingga nantinya akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

2. Bagi Pelanggan Skincare Skintific

Penting bagi pelanggan skincare untuk lebih selektif dalam memilih produk agar mendapatkan hasil yang optimal dan terhindar dari masalah kulit. Pelanggan harus dapat memahami jenis dan kebutuhan kulitnya, membaca label produk dengan teliti, mencari informasi produk dan merek, serta berkonsultasi dengan ahli jika diperlukan. Dengan perilaku selektif dalam memilih produk skincare, pelanggan tidak hanya dapat merawat kulitnya dengan baik, tetapi juga dapat terhindar dari masalah kulit secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1): 1-10.
- Anandia, R., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Tamu Meeting di Hotel Pangeran City Padang). *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(3): 125-135.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech.
- Kimfa, Y., & Nisa, P.C. (2024). Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7): 1097-1121.
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th Edition)*. London: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YPKN.
- Oktaviani, N., & Yusnita, I. (2021). Pengaruh Customer Bonding Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cv. Tiga Putra Padang. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi*, 3(1): 170-178.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Putra, T.W., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1): 184-193.

- Rachmawati, D.G., & Utami, C.W. (2020). Customer Experience Terhadap Customer Loyalty dengan Mediasi Customer Engagement dan Customer Trust CV. Wahyu Pratama. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5): 440-448.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1): 41-60.
- Riduwan. (2019). *Dasar-Dasar Statistika (Cet.15)*. Bandung: Alfabeta
- Sitindaon. N., Lubis, N.W., Malau, G.T., Siburian, K.M.Y., & Ayuningrum, U.S. (2024). Promotion Strategy in Increasing Customer Loyalty in Companies. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 4(3): 362-372.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction (Ed. 5)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yusuf, A.M. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Kencana.