

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN

Oleh:

¹Sherly Amelia Putri, ²Siti Mariam, ³Ahmad Hidayat Sutawijaya,
⁴Abdul Haeba Ramli

^{1,2,3,4}Universitas Esa Unggul, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11510

e-mail : sherlyamelia1903@gmail.com¹, siti.mariam@esaunggul.ac.id², ahmad.hidayat@esaunggul.ac.id³,
abdul.haeba@esaunggul.ac.id⁴

ABSTRACT

The growth of beauty clinics is increasing along with public awareness of the importance of skin care and appearance. This study aims to analyze the effect of service quality and customer experience on customer loyalty in beauty clinics, as well as identify factors that influence customer retention and business growth. The research method uses a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM). Data were obtained through purposive sampling techniques from 135 respondents of beauty clinic customers in Jakarta. The results of the study indicate that service quality has a significant effect on customer experience. Furthermore, customer experience influences word-of-mouth intention and repurchase behavior, which have a direct impact on customer loyalty. Limitations of this study include a single location, one clinic brand, and potential bias due to online survey distribution. Recommendations for future research include the addition of variables such as trust, emotional attachment, or brand image, and expansion of research locations. Managerial implications suggest a marketing strategy that targets women middle incomes, with preferences for efficient, affordable, and digital-based services, in order to increase customer engagement and the clinic's competitive advantage.

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Customer Loyalty, Repeat Purchase Behavior, Word Of Mouth Intention

ABSTRAK

Pertumbuhan klinik kecantikan meningkat seiring kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modelling (SEM). Data diperoleh melalui teknik purposive sampling dari 135 responden pelanggan klinik kecantikan di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Selanjutnya, pengalaman pelanggan memengaruhi niat mulut ke mulut dan perilaku pembelian ulang, yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Keterbatasan studi ini meliputi lokasi tunggal, satu merek klinik, serta potensi bias akibat distribusi survei secara daring. Rekomendasi untuk penelitian mendatang mencakup penambahan variabel seperti

kepercayaan dan citra merek, serta perluasan lokasi penelitian. Implikasi manajerial menyarankan strategi pemasaran yang menyasar pada perempuan berpenghasilan menengah, dengan preferensi layanan efisien, terjangkau dan berbasis digital, guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan keunggulan kompetitif klinik.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Perilaku Pembelian Ulang, Niat Mulut Ke Mulut

PENDAHULUAN

Klinik kecantikan berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kecantikan dan kesehatan kulit (Ailus & Saleem, 2024). Banyak klinik menawarkan layanan inovatif seperti perawatan wajah, tubuh, botox, dan filler. Generasi milenial dan Gen Z kini memilih klinik kecantikan sebagai solusi aman dan terjangkau, mendorong klinik untuk terus berinovasi dengan teknologi terbaru dan pelayanan profesional (Rodrigues & Pintado, 2024). Rekomendasi positif dari pelanggan puas dapat meningkatkan daya tarik klinik, karena orang lebih percaya pada pengalaman sesama pelanggan daripada iklan (Sutriani *et al.*, 2024). Kualitas layanan di klinik kecantikan sangat penting untuk memastikan kepuasan dan keamanan pelanggan (Chikazhe *et al.*, 2021). Klinik dengan pelayanan terbaik akan membangun kepercayaan, yang berdampak pada loyalitas dan pertumbuhan bisnis (Mukerjee, 2018). Kualitas layanan mencakup keterampilan tenaga medis terlatih, peralatan yang aman dan produk terjamin, jika standar ini tidak dipenuhi, risiko kecelakaan medis atau ketidakpuasan pelanggan dapat merusak reputasi dan menurunkan jumlah pengunjung (Gonu *et al.*, 2023). Klinik kecantikan harus terus berinovasi, memperbarui pengetahuan staf dan memastikan perawatan sesuai standar kesehatan sehingga dengan menjaga kualitas layanan, klinik dapat tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin ketat, selain itu pelanggan tidak hanya menginginkan hasil optimal, tetapi juga pengalaman yang nyaman dan aman (Dangaiso *et al.*, 2024).

Pengalaman pelanggan di klinik kecantikan sangat penting untuk membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas (Gultom *et al.*, 2020). Pengalaman yang memuaskan, mulai dari sambutan ramah hingga hasil perawatan yang memuaskan, dapat menciptakan kesan mendalam yang mendorong pelanggan untuk kembali (Arviana & Syah, 2022). Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat mengecewakan pelanggan dan mengurangi daya tarik klinik. Klinik harus memastikan setiap interaksi profesional dan lancar untuk menjaga hubungan jangka panjang (Oluwole & Joy, 2019). Pengalaman yang menyenangkan akan memperkuat reputasi klinik dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Manyanga *et al.*, 2022).

Niat mulut ke mulut faktor kunci kesuksesan klinik kecantikan pelanggan (Chen *et al.*, 2015). Rekomendasi positif dari pelanggan puas dapat meningkatkan daya tarik klinik, karena orang lebih percaya pada pengalaman sesama pelanggan daripada iklan (Iqbal & Hassan, 2019). Efek dari niat mulut ke mulut juga memperluas basis pelanggan, meningkatkan *visibilitas*, dan *kredibilitas* klinik di pasar (Thavorn *et al.*, 2022). Dengan memberikan pengalaman dan hasil yang memuaskan, klinik dapat memanfaatkan kekuatan ini untuk memperkuat posisinya, oleh karena itu, menjaga kualitas layanan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan klinik (Elizar *et al.*, 2020).

Loyalitas pelanggan di klinik kecantikan sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang (Elizar *et al.*, 2020). Pelanggan yang loyal cenderung kembali secara berkala dan merekomendasikan klinik kepada orang lain, memperluas basis pelanggan (Mukerjee, 2018). Dalam industri yang kompetitif, mempertahankan pelanggan lebih efisien daripada

mencari yang baru, loyalitas dibangun melalui pelayanan yang konsisten, perawatan berkualitas dan pengalaman yang membuat pelanggan merasa dihargai dan aman (Ngoma & Ntale, 2019). Pelanggan yang loyal memberikan stabilitas finansial dengan terus menggunakan layanan dan mencoba layanan baru (Manyanga *et al.*, 2022).

Perilaku pembelian ulang di klinik kecantikan penting sebagai indikator kepuasan pelanggan dan sumber pendapatan yang berkelanjutan (Tafadzwa & Olawale, 2011). Pelanggan yang ingin kembali menunjukkan kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Elizar *et al.*, 2020). Dengan fokus pada pengalaman positif, klinik dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran selain itu, niat membeli kembali mencerminkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Masudin *et al.*, 2020). Ketika pelanggan puas dengan hasil dan layanan yang konsisten konsumen lebih cenderung menggunakan layanan secara rutin dan mencoba prosedur baru (Abedi & Jahed, 2020). Klinik yang berhasil menciptakan niat beli kembali akan memperkuat *stabilitas* finansial dan reputasinya sebagai penyedia layanan terpercaya, memastikan pertumbuhan jangka panjang (Sofya *et al.*, 2022).

Studi terkait kualitas layanan, pengalaman pelanggan, niat mulut ke mulut, loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang telah dilakukan sebelumnya. Dimana Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan (Elizar *et al.*, 2020; Masudin *et al.*, 2020; Gong *et al.*, 2020). Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat mulut ke mulut (Nguyen *et al.*, 2021; Manyanga *et al.*, 2022; Xuan *et al.*, 2023). Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang (Dangaiso *et al.*, 2024; Ngoma & Ntale, 2019; Amoako, 2022). Niat mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Kusumawati & Rahayu, 2020; Manyanga *et al.*, 2022). Perilaku pembelian ulang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Mubarak *et al.*, 2023 ;Kusumawati & Rahayu, 2020).

Beberapa studi sebelumnya sudah dilakukan tentang kualitas layanan mempengaruhi pengalaman pelanggan dan variabel lainnya seperti niat mulut ke mulut dan perilaku pembelian ulang. Namun dalam penelitian ini ditambahkan variabel loyalitas pelanggan agar dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan, serta untuk mengukur dampaknya terhadap retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Di samping itu penelitian ini membahas klinik kecantikan di Jakarta dan Bekasi. Objek penelitian ini pelanggan klinik kecantikan Natasha berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan objek pelanggan yang melakukan pembayaran secara seluler di Tanzania.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan klinik, serta mengukur dampaknya terhadap retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur yang ada dengan menambahkan variabel loyalitas pelanggan sebagai fokus utama sehingga dapat memberikan wawasan baru dan relevan dalam bidang studi terkait.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan (Dangaiso *et al.*, 2024). Menurut Asnawi & Setyaningsih (2020), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: keandalan daya tanggap, jaminan, empati dan bukti

fisik. Menurut Chikazhe *et al.* (2021), kualitas layanan yang tinggi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas serta perilaku pembelian ulang. Kualitas layanan bukan hanya tentang memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga berfokus pada menciptakan pengalaman yang lebih baik yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut (Syah & Utami, 2024). Daud & Amin (2023), melalui penelitian menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berperan lebih signifikan daripada harapan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman nyata pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penilaian kualitas layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang mencakup ketepatan waktu, ketepatan penyampaian produk atau jasa, serta konsistensi pelayanan (Saputra *et al.*, 2024).

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merujuk pada keseluruhan interaksi yang dialami pelanggan dengan suatu merek mulai dari kontak pertama hingga hubungan jangka panjang (Kim & Choi, 2016). Menurut Gilmore (1998), pengalaman pelanggan adalah sebuah penciptaan nilai yang melibatkan keterlibatan pelanggan dalam berbagai aspek, baik fisik, emosional, maupun intelektual. Pengalaman pelanggan dapat mencakup berbagai tahapan perjalanan pelanggan, mulai dari pengenalan dengan merek, transaksi, hingga pasca-pembelian, yang kesemuanya berkontribusi pada persepsi keseluruhan tentang merek tersebut (Ramly & Omar, 2017). Pengalaman pelanggan lebih dari sekadar kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi mencakup bagaimana pelanggan merasa selama berinteraksi dengan organisasi (Rojuaniah *et al.*, 2024). Manyanga *et al.* (2022), menekankan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan lima jenis pengalaman: pengalaman *sensori*, emosional, *kognitif*, *behavioristik*, dan sosial. Dengan memahami berbagai dimensi ini, perusahaan dapat merancang pengalaman yang lebih holistik dan memuaskan bagi pelanggan, yang berdampak pada loyalitas dan kepuasan mereka.

Niat Mulut ke Mulut

Niat Mulut ke mulut adalah proses penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan melalui percakapan langsung antara individu, tanpa melibatkan media komersial (Ngoma & Ntale, 2019). Menurut Brown *et al.* (2005), niat Mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang tidak terstruktur, di mana pengalaman dan penilaian individu terhadap suatu produk atau layanan dibagikan kepada orang lain. Niat Mulut ke mulut dapat bersifat positif atau negatif tergantung pada kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut (Saenger *et al.*, 2020). Niat mulut ke mulut sering dianggap sebagai bentuk promosi yang sangat berpengaruh karena orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh teman, keluarga atau kenalan dibandingkan dengan informasi yang datang langsung dari perusahaan (Amgad *et al.*, 2021). Menurut Iqbal & Hassan (2019), dalam model komunikasi dua langkah menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena sumber informasi dianggap lebih kredibel dan dipercaya oleh konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan tertentu dalam jangka panjang, meskipun ada pilihan lain yang lebih kompetitif (Masudin *et al.*, 2020). Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan terdiri dari dua dimensi utama: loyalitas

perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku mengacu pada tindakan nyata pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, sementara loyalitas sikap berhubungan dengan komitmen emosional dan sikap positif terhadap merek, meskipun tidak selalu diikuti dengan tindakan pembelian. Konsep ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga tentang rasa keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan (Pratama *et al.*, 2024). Menurut Chikazhe *et al.* (2021), loyalitas pelanggan dapat berkembang melalui beberapa tahap, dimulai dari kesadaran dan preferensi merek, kemudian berlanjut pada tingkat kepuasan yang menghasilkan loyalitas yang lebih dalam. Loyalitas mengacu pada perilaku dalam mengambil keputusan untuk belanja barang atau jasa secara konsisten dan hal ini tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan (Ibrahim *et al.*, 2025).

Perilaku Pembelian Ulang

Perilaku pembelian ulang merujuk pada keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari penyedia yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya (Nagengast *et al.*, 2014). Menurut Loo & Chang, (2023), perilaku pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan yang muncul dari pengalaman mereka terhadap produk, layanan atau merek tersebut. Pelanggan yang puas dengan kualitas, pelayanan dan hasil yang diperoleh cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang (Lu, 2009). Perasaan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek atau penyedia layanan memainkan peran penting dalam menentukan apakah pelanggan akan kembali membeli produk atau layanan tersebut (Borchert & Bruhn, 2010). Studi Ngoma & Ntale, (2019), menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman positif pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian Kembali. Penelitian oleh Soares *et al.* (2017), mengungkapkan bahwa kepuasan yang konsisten dari pengalaman pembelian sebelumnya akan memperbesar kemungkinan pembelian kembali, karena pelanggan yang merasa puas merasa lebih yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang baik dengan bertransaksi lagi dengan penyedia yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan terhadap niat mulut ke mulut, loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Variabel independen (*eksogen*) dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan penulis menggunakan 7 pernyataan yang diadopsi dari (Liana *et al.*, 2024). Selanjutnya pengalaman pelanggan diukur dengan jumlah 8 pernyataan yang diadopsi dari (Liana *et al.*, 2024). Variabel niat mulut ke mulut diukur dengan 3 pernyataan yang diadaptasi dari (Liana *et al.*, 2024). variabel perilaku pembelian ulang peneliti menggunakan 3 pernyataan yang diperoleh dari (Liana *et al.*, 2024). Adapun variabel dependen (*endogen*) dalam penelitian ini yaitu Variabel loyalitas pelanggan peneliti menggunakan 6 pernyataan yang diperoleh dari (Manyanga *et al.*, 2022). Dengan demikian, total item yang digunakan dalam kuesioner ini adalah 27 indikator.

Pengumpulan data di penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner yaitu sebuah cara atau metode pengumpulan data dengan membagikan pernyataan kepada responden menggunakan *google form* dan disebarluaskan melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Populasi dalam penelitian ini pelanggan klinik kecantikan Natasha di Jakarta. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu seperti (1) Pelanggan klinik kecantikan Natasha

berdomisili di Jakarta, (2) Ber-usia minimal 20 tahun, (3) Pernah perawatan di klinik kecantikan Natasha 3 kali dalam waktu 1 tahun terakhir. (4) Melakukan pembayaran dengan metode *online*, Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2020) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Hair *et al.* (2020), menyatakan jika ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran yang baik sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2020) tersebut, maka penelitian ini memerlukan 135 sampel (5 x 27 pernyataan). Pengukuran skala dalam penelitian ini mengaplikasikan skala *Likert* 4 poin, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan menggunakan skala berikut: 1 = Sangat tidak setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Setuju; 4 = Sangat Setuju. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menganalisa hasil.

Analisis *Structural Equation Model Partial Least Squares* (SEM PLS) digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk mengukur *validitas* dan *reliabilitas*, metode pengukuran diperlukan. Validitas konvergen dan validitas diskriminan digunakan dalam pengujian validitas. *Loading factor* harus lebih besar dari 0,7 dan *average variance extracted* (AVE) yang harus lebih besar dari 0,5 digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. *Cronbach's alpha* > 0,7 dan *reliabilitas komposit* > 0,7 digunakan untuk menguji reliabilitas. Langkah berikutnya adalah menguji inner model untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dalam proses pengembangan variabel. Nilai *path coefficient* dan *r-square* digunakan untuk pengukuran. Model yang kuat ditandai dengan nilai *r-square* 0,75, model sedang dengan 0,50, dan model lemah dengan 0,25. *T-statistic* > 1,96 dan *Pvalue* ≤ 0,05 merupakan prasyarat untuk pengujian koefisien jalur (Hair *et al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Google *Form* berhasil mengumpulkan 135 responden yang sesuai dengan kriteria. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (81,3%) dan berada dalam rentang usia 25–29 tahun (79,1%). Sebagian besar berpendidikan S1 (74,6%) dan bekerja sebagai wiraswasta (44,8%). Metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah bank digital (51,5%). Sebanyak 53,7% responden memiliki penghasilan bulanan antara Rp5.000.001–Rp9.000.000. Dalam setahun, pengeluaran untuk perawatan terbanyak berada pada kisaran Rp2.000.000–Rp5.000.000 (67,2%), dengan frekuensi kunjungan ke klinik kecantikan dominan sebanyak 1–3 kali (67,2%).

Hasil *pre-test* 30 responden menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Semua variabel memiliki nilai KMO di atas 0,5, yang menandakan kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai MSA yang juga di atas 0,5 mengindikasikan bahwa variabel sesuai untuk dianalisis, sedangkan nilai komunalitas > 0,5 menunjukkan kualitas yang baik. Selain itu, semua item memiliki nilai faktor *loading* > 0,7, yang dianggap signifikan. Rincian hasil lengkap tersedia pada Lampiran 5.

Tabel 1. Hasil Uji *Validitas dan Reliabilitas*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i> >0,7	AVE>0,5	Cronbach's Alpha >0,7	Composite Reliability>0,7
Kualitas Layanan	KL1	0.868	0.690	0.925	0.925
	KL2	0.796			
	KL3	0.817			
	KL4	0.865			
	KL5	0.821			
	KL6	0.799			
	KL7	0.846			
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.839	0.659	0.896	0.902
	LP2	0.840			
	LP3	0.741			
	LP4	0.786			
	LP5	0.825			
	LP6	0.836			
Niat Mulut Ke Mulut	NMM1	0.900	0.766	0.847	0.851
	NMM2	0.821			
	NMM3	0.901			
Pengalaman Pelanggan	PP1	0.835	0.676	0.931	0.932
	PP2	0.805			
	PP3	0.815			
	PP4	0.818			
	PP5	0.872			
	PP6	0.835			
	PP7	0.797			
	PP8	0.796			
Perilaku Pembelian Ulang	PPU1	0.894	0.734	0.818	0.819
	PPU2	0.862			
	PPU3	0.813			

Pengujian *Outer Model*

Menurut Hair *et al.* (2022), bahwa indikator yang memiliki nilai *outer loading* ≥ 0.7 dan nilai AVE > 0.5 dianggap valid. Selain itu, reliabilitas variabel bisa diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* > 0.7 . Melalui tabel 1, keseluruhan indikator variabel dikatakan valid dan *reliabel* karena memiliki nilai *outer loading*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE yang sudah mencapai kriteria.

Uji Validitas diskriminan

Berdasarkan pengukuran dengan kriteria *Fornell-Larcker*, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar yang ditetapkan. Hasil *Cross Loading* juga menunjukkan bahwa setiap item pada H1 hingga H5 memiliki korelasi lebih tinggi

terhadap konstruk utamanya dibanding konstruk lain, yang menandakan validitas diskriminan terpenuhi. Selain itu, nilai HTMT untuk semua variabel berada di bawah 0,90, sehingga validitas diskriminan dinyatakan baik.

Uji Reabilitas Konsistensi Internal

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat dipercaya.

Signifikasi Nilai *Weight*

Berdasarkan Lampiran 5, nilai *T-statistic* pada *outer weight* menunjukkan angka di atas 1,96, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi signifikan dalam mengukur konstruk latennya masing-masing.

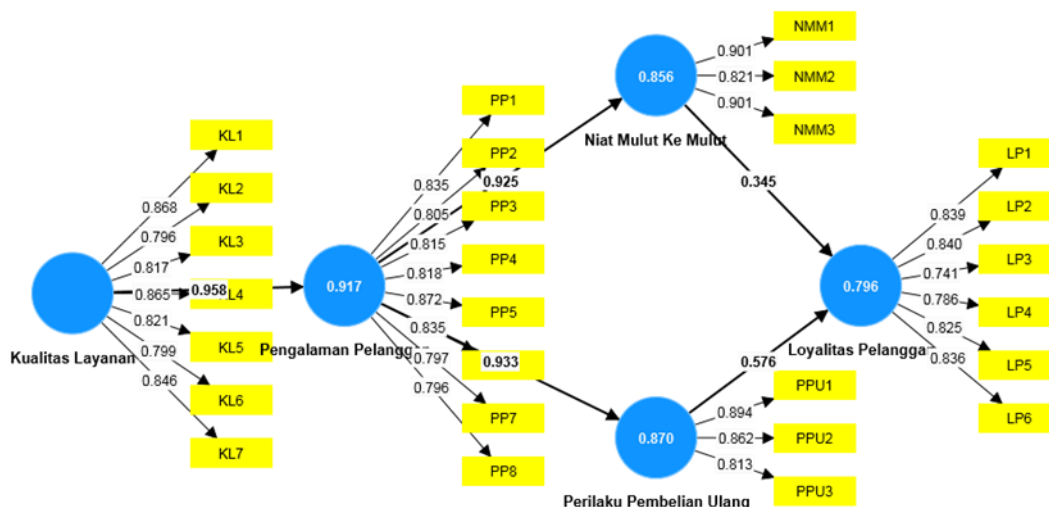
Kolineritas Antar Indikator

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model ini.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan hasil analisis *R-Square*, diketahui bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik terhadap variabel-variabel dependen. Nilai *r-square* sebesar 0,796 untuk loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa 79,6% variabilitas loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Untuk variabel niat mulut ke mulut, nilai *r-square* sebesar 0,856 mengindikasikan bahwa 85,6% perubahan niat tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pengalaman pelanggan memiliki nilai *r-square* tertinggi, yaitu 0,917, yang berarti 91,7% varians pada pengalaman pelanggan dapat dijelaskan oleh model, mencerminkan kontribusi yang sangat kuat. Sementara itu, perilaku pembelian ulang memperoleh nilai *r-square* sebesar 0,870, artinya 87% dari perilaku tersebut dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam model. Nilai *r-square adjusted* pada keempat variabel juga sangat mendekati nilai *r-square* awal, menunjukkan bahwa model stabil dan tetap kuat meskipun jumlah prediktor disesuaikan. Secara keseluruhan, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi dan dapat diandalkan.

Pengujian *Inner Model* (*Path Coefficients*)



Gambar 2. Output Inner Model

Langkah pertama dalam pengujian *inner model* adalah menganalisis *path coefficients* yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk. Nilai *path coefficient* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai yang lebih besar menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Setelah *path coefficients* dihitung, uji *t-statistic* atau *bootstrapping* dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan, memastikan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik. Menurut Hair *et al.* (2021), signifikansi koefisien jalur dapat ditentukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dengan T-tabel (1,960) pada tingkat signifikansi 5% dan memeriksa p-value yang harus lebih kecil dari 0,05. Jika keduanya terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel signifikan. Nilai original sample juga digunakan untuk menilai arah dan kekuatan hubungan antar variabel melalui koefisien jalur. Hasil perhitungan *bootstrapping* memberikan nilai-nilai statistik ini.

Tabel 2. Pengujian Inner Model

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Pengalaman Pelanggan	0.958	89.969	0.000	Diterima
H2 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Mulut Ke Mulut	0.925	59.770	0.000	Diterima
H3 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Ulang	0.933	56.584	0.000	Diterima
H4 : Niat Mulut Ke Mulut berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0.345	4.783	0.000	Diterima
H5 : Perilaku Pembelian Ulang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0.576	8.289	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti. 2025

Hasil pengujian inner model melalui metode *bootstrapping* menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel dalam model, yang mencerminkan hubungan antara konstruk yang diuji dalam penelitian ini. H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Pengalaman Pelanggan. Nilai original sample (O) sebesar 0,958 dengan *t-statistic* sebesar 89,969 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pengalaman pelanggan. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini diterima, menandakan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin positif pengalaman pelanggan yang dirasakan.

Hasil Hipotesis 2: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Mulut Ke Mulut. Nilai original sample (O) sebesar 0,925 dengan *t-statistic* sebesar 59,770 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat mulut ke mulut. Dengan *p-value* yang sangat kecil, hipotesis ini diterima, yang berarti pengalaman positif pelanggan meningkatkan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Hasil Hipotesis 3: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Ulang. Nilai original sample (O) sebesar 0,933 dengan *T-statistic* sebesar 56,584 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian ulang. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini diterima, mengindikasikan bahwa pengalaman yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil Hipotesis 4: Niat Mulut Ke Mulut berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai original sample (O) sebesar 0,345 dengan *T-statistic* sebesar 4,783 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa niat mulut ke mulut memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *P-value* yang sangat kecil menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, yang berarti semakin tinggi niat pelanggan untuk berbicara positif mengenai produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal.

Hasil Hipotesis 5: Perilaku Pembelian Ulang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai original sample (O) sebesar 0,576 dengan *T-statistic* sebesar 8,289 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa perilaku pembelian ulang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, dan karena *p-value* lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini diterima.

Hasil penelitian menunjukkan responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 25–29 tahun yang umumnya telah menempuh pendidikan tinggi hingga jenjang sarjana. Sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta, mencerminkan kemandirian ekonomi yang cukup kuat. Dari sisi keuangan, mayoritas memiliki penghasilan bulanan menengah dan lebih memilih menggunakan bank digital sebagai metode pembayaran utama. Alokasi dana untuk perawatan kecantikan pun cukup signifikan, dengan pengeluaran tahunan terbanyak berada pada kisaran Rp2.000.000–Rp5.000.000 dan frekuensi kunjungan ke klinik sebanyak satu hingga tiga kali dalam setahun, menunjukkan pola konsumsi yang terencana namun tetap memperhatikan kebutuhan estetika. Konsistensi ini mencerminkan adanya loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti pengalaman positif selama perawatan, rasa percaya terhadap kualitas layanan, dan kepuasan yang mendorong niat merekomendasikan klinik kepada orang lain.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan di klinik kecantikan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan seperti pelayanan yang informatif, ramah, prosedur yang jelas, aman, dan mudah dipahami semakin positif pula pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Klinik yang

cepat dan sigap dalam merespons kebutuhan perawatan pelanggan juga dinilai lebih profesional, sehingga meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan.

Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman yang memuaskan secara menyeluruh bagi pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dan pengalaman pelanggan ini menjadi krusial karena pengalaman positif merupakan dasar terbentuknya loyalitas di kemudian hari. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. (Nguyen *et al.*, 2021; Manyanga *et al.*, 2022; Xuan *et al.*, 2023).

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang memuaskan, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan cenderung merekomendasikan layanan klinik kepada orang lain. Pengalaman positif menciptakan kesan profesional dan membangun kepercayaan, yang mendorong pelanggan untuk membagikan cerita positif, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Lebih jauh, pengalaman yang konsisten memperkuat rasa loyalitas pelanggan dan mendorong mereka menjadi promotor aktif bagi klinik kecantikan. Niat untuk merekomendasikan merupakan bentuk apresiasi atas layanan, sekaligus indikator keberhasilan strategi pelayanan dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. (Nguyen *et al.*, 2021; Manyanga *et al.*, 2022; Xuan *et al.*, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang merasakan pengalaman positif melalui pelayanan yang cepat, sesuai kebutuhan, dan konsisten cenderung kembali menggunakan layanan klinik kecantikan di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan kenyamanan pelanggan terhadap penyedia layanan.

Hubungan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang, yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang. Klinik yang secara konsisten mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan lebih mudah mempertahankan basis pelanggannya. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Studi ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang kembali (Dangaiso *et al.*, 2024; Ngoma & Ntale, 2019; Amoako, 2022).

Penelitian ini menemukan bahwa niat untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang secara sukarela merekomendasikan klinik kecantikan kepada orang lain umumnya telah merasa puas dan percaya terhadap kualitas layanan yang diterima. Kepuasan ini mendorong keterikatan emosional yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas.

Rekomendasi positif dari pelanggan tidak hanya membentuk persepsi publik, tetapi juga memperkuat komitmen pribadi terhadap klinik. Loyalitas terbentuk ketika pelanggan menjadikan klinik sebagai pilihan utama karena pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Oleh karena itu, membangun niat positif untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut menjadi strategi penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa mulut ke mulut memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Kusumawati & Rahayu, 2020; Manyanga *et al.*, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian ulang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Konsistensi pelanggan dalam kembali menggunakan layanan

klirik menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Keputusan untuk terus melakukan perawatan secara sukarela mencerminkan kepuasan berkelanjutan yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Pembelian ulang yang terjadi secara berkelanjutan juga memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap *brand*, yang ditunjukkan melalui preferensi mereka terhadap klinik dibanding kompetitor. Loyalitas tidak hanya tampak dalam tindakan, tetapi juga dalam pilihan dan komitmen pelanggan terhadap penyedia layanan. Oleh karena itu, mempertahankan pengalaman positif dan kualitas layanan secara konsisten menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa perilaku pembelian ulang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Mubarok *et al.*, 2023 ;Kusumawati & Rahayu, 2020).

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, pengalaman pelanggan, niat mulut ke mulut dan perilaku pembelian ulang berperan penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan klinik kecantikan di Jakarta. Berdasarkan temuan penelitian kualitas layanan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat mulut ke mulut, pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang, niat mulut ke mulut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, aman, informatif, serta mudah dipahami mampu menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, dan kepuasan yang memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan klinik. Dan Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif cenderung bersedia merekomendasikan layanan klinik kepada orang lain serta melakukan kunjungan ulang sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan. Dengan demikian Loyalitas terbentuk melalui pengalaman berkesan, rekomendasi sukarela, serta keputusan pembelian berulang, yang memperkuat preferensi pelanggan terhadap satu brand layanan kecantikan tertentu yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Limitasi dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan salah satunya adalah keterbatasan pada satu lokasi dan satu *brand* sehingga hasil penelitian tidak serta-merta dapat digeneralisasikan ke seluruh klinik kecantikan di Indonesia, terutama yang memiliki model bisnis atau segmentasi pasar berbeda, dan metode pengumpulan data daring online survey melalui *google form* yang disebar lewat media sosial berpotensi menimbulkan *bias* karena responden yang aktif di media sosial mungkin tidak merepresentasikan seluruh populasi pelanggan. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, disarankan agar studi selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, harga, atau interaksi digital untuk memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks klinik kecantikan. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait motivasi emosional di balik perilaku pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut. Penelitian di masa mendatang juga dapat memperluas cakupan wilayah dan demografi responden agar hasilnya lebih representatif terhadap populasi yang lebih luas.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi manajemen klinik kecantikan. Manajemen klinik kecantikan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh, mencakup kecepatan pelayanan, keamanan prosedur, dan komunikasi yang jelas kepada pelanggan. Langkah ini tidak hanya memperkuat pengalaman positif pelanggan, tetapi juga menjadi pondasi terbentuknya kepercayaan dan kepuasan jangka panjang. Peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan (*repeat purchase*) dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan *brand* klinik. Selain itu, strategi untuk mendorong komunikasi dari mulut ke mulut juga perlu dioptimalkan, misalnya melalui program loyalitas, testimoni pelanggan, atau insentif rekomendasi. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki pengalaman menyenangkan cenderung menjadi promotor aktif bagi klinik. Dengan mengelola pengalaman pelanggan secara konsisten, klinik tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga membangun jaringan promosi organik yang efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., & Jahed, A. (2020). Investigating the effect of customer experience affinity and brand on brand equity with the mediating role of customer satisfaction in Iran Insurance Company (Case Study: Tehran province branches customers). *International Journal of Information, Business and Management*, 12(1).
- Ailus, J., & Saleem, I. (2024). *of Epilobium angustifolium (Fireweed) Inspired by Herbal Tradition*.
- Amgad, A. S., Ahmed, S., Khan, M. A., Al Homaidi, E. A., & Mansour, A. M. (2021). Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1861752>
- Amoako, G. K. (2022). Customer Satisfaction: Role of Customer Service, Innovation, and Price in the Laundry Industry in Ghana. *Journal of African Business*, 23(1), 146–164. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1826855>
- Arviana, N., & Syah, T. Y. R. (2022). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction by Creating Sustainable Profit. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4), 31122–31134. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7298> 31122
- Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2020). Perceived service quality in Indonesian Islamic higher education context: A test of Islamic higher education service quality (i-HESQUAL) model. *Journal of International Education in Business*, 13(1), 107–130. <https://doi.org/10.1108/JIEB-11-2019-0054>
- Bapat, D. (2023). exploring relationship amongst negative brand experience, consumer distrust and negative word of mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 36(2), 68–92.

- Blaise, P., Issock, I., Mpinganjira, M., & Roberts-lombard, M. (2020). *Modelling green customer loyalty and positive word of mouth difference in an emerging market?* 15(3), 405–426. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2018-0489>
- Borchert, P., & Bruhn, D. M. (2010). Reproduced with permission of the copyright owner . Further reproduction prohibited without. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 130(2), 556. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). *Spreading the Word : Investigating Antecedents of Consumers ' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. phil, & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Makudza, F., Towo, T., Jonasi, K., & Jaravaza, D. C. (2024). Examining the interplay of internet banking service quality, e-satisfaction, e-word of mouth and e-retention: a post pandemic customer perspective. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2296590>
- Daud, Y. R., & Amin, M. R. (2023). Integrative conceptual framework of student loyalty, service quality, e-service quality and university image in open and distance learning. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 13(3), 560–574. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-12-2022-0278>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 94(1), 21–34. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003>
- Gao, W., & Fan, H. (2021). Omni-channel customer experience (In)consistency and service success: A study based on polynomial regression analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1997–2013. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060112>
- Gilmore, J. H. (1998). Welcome To the experience economy. *Harvard Bussiness Review*.
- Gong, T., Korea, S., & Yi, Y. (2020). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction , Loyalty , and Happiness in Five Asian Countries*. June 2018.

<https://doi.org/10.1002/mar.21096>

- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. November.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ibrahim, D. F., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Ramli, A. H. (2025). Analisa Kepuasan Pelanggan Dalam Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pada Penggemar Grup Musik. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1394–1411. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1486>
- Iqbal, Q., & Hassan, S. H. (2019). A Dyadic Analysis of Salespersons and Customers in Banking Sector: Humor Usage, Word of Mouth and Expectation of Continuity. *International Academic Journal of Business Management*, 06(01), 202–213. <https://doi.org/10.9756/iajbm/v6i1/1910022>
- Joo, K., Kim, H. M., & Hwang, J. (2023). A Study on the Experience Economy Examining a Robot Service in the Restaurant Industry Based on Demographic Characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151410827>
- Ke, D., Zhang, H., Yu, N., & Tu, Y. (2021). Who will stay with the brand after posting non-5/5 rating of purchase? An empirical study of online consumer repurchase behavior. In *Information Systems and e-Business Management* (Vol. 19, Issue 2). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s10257-019-00416-9>
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384–397. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2014-0194>
- Ko, C.-H. (2020). Exploring Hotel Customer Service Experience. *IJOI The International Journal of Organizational Innovation*, 13(2), 270. <https://www.ijoi-online.org/>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). *The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty*. 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lee, H. J. (2024). A Study on Korean Customers' Intentions to Repurchase for the Sustainable Growth of the Athleisure Market. *Sustainability (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/su16010069>
- Liana, P., Jaensson, J. E., & Mmari, G. (2024). The mediating effect of customer experience on word of mouth and repurchase behaviours in mobile payment services

in Tanzania. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2365426>

- Loor, D. A. S., & Chang, W. S. (2023). Experimental study of the effects of structural assurance, personal experiences, and product reviews on repurchase behavior in e-commerce platforms. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 23, Issue 3). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09525-5>
- Lu, L. W. (2009). Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-Commerce. *J. Electron. Commer. Res.*, 13(3), 224–237.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Masudin, I., Safitri, N. T., Restuputri, D. P., Wardana, R. W., & Amallynda, I. (2020). The effect of humanitarian logistics service quality to customer loyalty using Kansei engineering: Evidence from Indonesian logistics service providers. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1826718>
- Mubarak, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., & Wiwin, W. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Nadhifa, S., Sunaryo, & Surachman. (2023). The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(7), 13–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871>
- Nagengast, L., Evanschitzky, H., Blut, M., & Rudolph, T. (2014). New insights in the moderating effect of switching costs on the satisfaction-repurchase behavior link. *Journal of Retailing*, 90(3), 408–427. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.001>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nugroho, A., & Wang, W. T. (2024). Applying Justice Theory To Investigate the Effects of Consumer Complaints and Opportunistic Intention on Brand Reputation and

- Consumer Repurchase Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(1), 18–40.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* 63, 33–44.
- Oluwole, I., & Joy, D. (2019). Customer Experience Management: An Empirical Evidence Of Functional Clues And Engineering Student's Loyalty. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 10(1), 1–7.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Rahi, S., Ammara, U. E., & Qazi, T. F. (2021). *The impact of advertisement on customer loyalty with mediating role of word of mouth*. 26–27.
- Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>
- Rodrigues, C. V., & Pintado, M. (2024). Hesperidin from Orange Peel as a Promising Skincare Bioactive: An Overview. *International Journal of Molecular Sciences*, 25(3). <https://doi.org/10.3390/ijms25031890>
- Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Bock, D. E. (2020). Compensatory word of mouth as symbolic self-completion: When talking about a brand can restore consumers' self-perceptions after self-threat. *European Journal of Marketing*, 54(4), 671–690. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0206>
- Sang, N. M. (2022). *Corporate social responsibility , electronic word-of-mouth and customer loyalty in Vietnam ' s banking sector*. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.04](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.04)
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Coffee Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1697–1714. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824>
- Soares, R. R., Zhang, T. T. (Christina), Proença, J. F., & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520–540. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0256>
- Sofya, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas

Layanan dan Promosi di Sosial Media yang dimediasi oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Suson, R., Rivero, D. M., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Burdeos, A., Yamagishi, K., & Ocampo, L. (2023). *Customer Loyalty during Disasters : The Case of Internet Service Providers Amidst Typhoon Odette in Central Philippine Urban Districts*. 1–26.

Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037–1052. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605>

Syah, T. Y. R., & Utami, S. P. (2024). *The Influence of Monetary Savings , Service Quality , Brand Image , Word of Mouth and Convenience on Purchase Intention in the Hypermarket Scale Retail Industry*. 5(8), 770–781. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i8.1003>

Tafadzwa, M., & Olawale, F. (2011). An empirical investigation into the extent of customer satisfaction and customer loyalty at big retail stores in King Williams Town, South Africa. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7665–7673. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1491>

Televani, R. (2024). *Research in Business & Social Science The influence of image and product attributes on customer satisfaction and its implications for customer loyalty of Kimia Farma Apotek (KFA) in the Bandung City area*. 13(4), 76–88.

Thavorn, J., Trichob, P., & Klongthong, W. (2022). Cogent Business & Management Effect of mid-roll video advertising value and perceived intrusiveness on Facebook viewers ' response : the mediating roles of attitude and word-of-mouth intention Effect of mid-roll video advertising value and perceived intru. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062091>

Vatolkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., & Fedotkina, O. (2020). E-service quality from attributes to outcomes: The similarity and difference between digital and hybrid services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–21. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040143>

Vilkaite, N. (2020). *Service Customer Loyalty : An Evaluation Based on Loyalty Factors*.

Xie, C., & Sun, Z. (2021). Influence of perceived quality on customer satisfaction in different stages of services. *Nankai Business Review International*, 12(2), 258–280. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2020-0004>

Xuan, Q. T., Truong, H. T. H., & Quang, T. V. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business and Management*, 10(2).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765>

Yang, X. (2023). The effects of AI service quality and AI function-customer ability fit on customer's overall co-creation experience. *Industrial Management and Data Systems*, 123(6), 1717–1735. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2022-0500>