



1. Analisis Penetapan Harga Kamar terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Hermes Palace Hotel Banda Aceh
Cut Raihan Fadhillah, Maya Agustina
2. Metode Flood Plating dalam Meningkatkan Daya Tarik Menu A'la Carte Restoran Hermes Palace Hotel Banda Aceh
Nur Maulina Manoppo, Marlina
3. Analisis Dampak Efisiensi Anggaran Pemerintah Dalam Aktivitas *Meetings Incentives Converences and Exhibitions* (MICE) di Hermes Palace Hotel Banda Aceh
Rayi Prayoga Haryo Sujivo, Riska Nanda
4. Strategi Departemen Makanan dan Minuman dalam Menginovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Industri di Hotel Plum Lading Banda Aceh
Nurul Fadhillah, Marlina
5. Analisis Pengaruh *Destination Atmosphere, Tourist Experiences, Destination Image, dan Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan
Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi
6. Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja (Studi Pada Kantor Dukcapil Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat)
Agus Fahrin Rifani, Irwan Cahyadi
7. Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen
Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto
8. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Plum Hotel Lading Banda Aceh
Iqbal Saputra, Nilazarni
9. Analisis SWOT Pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon Kabupaten Aceh Besar
Rhomi Alfianda, Riska Nanda
10. Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja, dan Reward terhadap Kinerja Pegawai di Kantor ATR/BPN Bireuen
Sarifa Hannum Hutabarat, Ira Dama Yanti
11. Pemahaman Literasi Zakat dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Program Zakat Produktif di Baitul Mal Kabupaten Aceh Tamiang
Khairatul Muna, Dina Mustiana, Andi Tarlis



Volume 4, Nomor 2, November 2025

Daftar Isi

	Halaman
1. Analisis Penetapan Harga Kamar terhadap Tingkat Penjualan Kamar di <i>Hermes Palace Hotel Banda Aceh</i> <i>Cut Raihan Fadhillah, Maya Agustina</i>	639 – 648
2. Metode Flood Plating dalam Meningkatkan Daya Tarik Menu A'la Carte Restoran <i>Hermes Palace</i> <i>Nur Maulina Manoppo, Marlina</i>	649 – 659
3. Analisis Dampak Efisiensi Anggaran Pemerintah dalam Aktivitas <i>Meetings Incentives Converences and Exhibitions</i> (MICE) <i>Rayi Prayoga Haryo Sujivo, Riska Nanda</i>	660 – 670
4. Strategi Departemen Makanan dan Minuman dalam Menginovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Industri di Hotel Plum Lading Banda Aceh <i>Nurul Fadhillah, Marlina</i>	671 – 682
5. Analisis Pengaruh <i>Destination Atmosphere, Tourist Experiences, Destination Image, dan Destination Familiarity</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan <i>Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi</i>	683 – 693
6. Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja (Studi pada Kantor Dukcapil Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat) <i>Agus Fahrin Rifani, Irwan Cahyadi</i>	694 – 703
7. Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Word of Mouth</i> serta Kualitas Pelayanan terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Duta Cosmetic Bireuen <i>Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto</i>	704 – 718
8. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Plum Hotel Lading Banda Aceh <i>Iqbal Saputra, Nilazarni</i>	719 – 730
9. Analisis SWOT Pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon Kabupaten Aceh Besar <i>Rhomi Alfianda, Riska Nanda</i>	731 – 739
10. Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja, dan Reward terhadap Kinerja Pegawai di Kantor ATR/BPN Bireuen <i>Sarifa Hannum Hutabarat, Ira Dama Yanti</i>	740 – 752
11. Pemahaman Literasi Zakat dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Program Zakat Produktif di Baitul Mal Kabupaten Aceh Tamiang <i>Khairatul Muna, Dina Mustiana, Andi Tarlis</i>	753 – 761

Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila¹, Ferri Yanto²

^{1,2} Universitas Islam Kebangsaan Indonesia
faradilacutaulia@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of Customer Experience, Word of Mouth, and Service Quality on Customer Loyalty at Duta Cosmetic Bireuen. The approach used is quantitative with a survey method through the distribution of questionnaires to 126 respondents who are customers of Duta Cosmetic Bireuen. The sampling technique used is purposive sampling. The regression analysis results show that Customer Experience, Word of Mouth, and Service Quality partially have a significant effect on Customer Loyalty. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on Customer Loyalty. Strong relationship between the independent variables and the dependent variable. Meanwhile, the variation in Customer Loyalty can be explained by Customer Experience, Word of Mouth, and Service Quality, while the remaining 37.8% is influenced by factors outside the scope of this study.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Experience, Word of Mouth, Service Quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* di Duta Cosmetic Bireuen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 126 responden yang merupakan pelanggan Duta Cosmetic Bireuen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Customer Experience*, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan, sementara sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Loyalty, Customer Experience, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan*

Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

1. Pendahuluan

Dalam rangka memelihara ekspansi bisnis yang berkelanjutan, salah satu strategi krusial adalah membina basis konsumen yang setia terhadap suatu penawaran. Kesetiaan ini tidak hanya terefleksi dari terulangnya transaksi pembelian, tetapi juga dari kecenderungan konsumen untuk mengadvokasikan produk atau layanan tersebut kepada individu lain (Yuliana & Hidayat, 2018). Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan kembali melakukan akuisisi dan bahkan menyebarkan testimoni positif pengalaman mereka kepada pihak lain, yang berpotensi kuat untuk menarik relasi konsumen baru (Budi, 2025).

Para pelanggan yang menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi umumnya memperlihatkan serangkaian atribut khas. Atribut-atribut ini mencakup pola pengadaan barang yang berulang secara konsisten, advokasi verbal produk kepada pihak ketiga, serta ketahanan terhadap peralihan ke penawaran kompetitor (Saputri & Yanto, 2021; Budi *et al.*, 2025). Dedikasi yang mendalam dari basis pelanggan setia ini memfasilitasi mereka untuk secara progresif mengutamakan dan mempertahankan afiliasi dengan merek spesifik, terlepas dari adanya distorsi situasional atau manuver promosi dari entitas kompetitif. Keadaan loyalitas ini berakar dari tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan atas interaksi mereka dengan produk atau service yang teridentifikasi, yang pada gilirannya mengalirkan keuntungan yang menguntungkan bagi korporasi dalam bentuk transaksi repetitif dan relasi kemitraan jangka panjang (Saputri & Yanto, 2021).

Customer experience merupakan elemen fundamental dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Pengalaman yang superior tidak hanya berkontribusi pada kepuasan konsumen, tetapi juga substansial dalam mempererat ikatan jangka panjang antara entitas bisnis dan basis pelanggannya (Yuliana & Hidayat, 2018). Konstruksi *Customer experience* ini merangkum beragam dimensi, meliputi kemudahan aksesibilitas terhadap produk, kenyamanan yang dirasakan selama proses transaksi, serta kualitas interaksi yang terjalin antara konsumen dengan representatif perusahaan (Maulana *et al.*, 2025). Mengingat prevalensi ekspektasi konsumen yang eskalatif terhadap produk-produk kosmetik, sebuah pengalaman positif menjadi krusial bagi organisasi guna memelihara kepuasan dan membina loyalitas konsumen pada periode waktu yang berkelanjutan (Hastina *et al.*, 2025).

Word of mouth juga memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian (P. Kotler & Keller, 2007). Bahkan keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi orang-orang terdekat atau ulasan dari pengguna lain yang telah mencoba produk terkait (Saputri & Yanto, 2021). Terkait dengan produk kecantikan, konsumen di sektor ini cenderung mempertimbangkan pendapat atau rekomendasi orang lain dalam memilih produknya seperti *skincare* dan *make up*, terutama mengingat bahwa hasil penggunaan produk kecantikan bersifat personal dan berdampak langsung pada kepercayaan diri dan kesehatan kulit.

Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis, seperti kecepatan pelayanan dan kelengkapan produk, tetapi juga aspek emosional, seperti keramahan, perhatian, dan kemampuan staf perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas serta solusi yang tepat bagi konsumen (Ulfie *et al.*, 2025). Kualitas pelayanan menjadi semakin penting karena pelanggan sering kali membutuhkan panduan atau rekomendasi khususnya terkait produk *skincare* dan *make up* (Saputri & Yanto, 2021). Produk-produk tersebut bersifat personal dan penggunaannya sangat dipengaruhi oleh kebutuhan individu, jenis kulit, serta preferensi masing-masing pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan staf perusahaan untuk memberikan pelayanan yang informatif, ramah, dan tepat sasaran dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Duta Cosmetic Bireuen merupakan salah satu toko kosmetik terkemuka di Kabupaten Bireuen, yang menawarkan berbagai produk kecantikan dan perawatan diri. Terletak di kawasan yang strategis dan menjadi pilihan utama bagi konsumen perempuan di Bireuen yang mencari produk kosmetik berkualitas. Popularitas Duta Cosmetic Bireuen mencerminkan pentingnya *customer experience*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan dalam membangun *customer loyalty*. Walaupun sudah memiliki basis pelanggan yang cukup besar, Duta Cosmetic Bireuen masih memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, menjadi menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami dinamika loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Duta Cosmetic Bireuen.

2. Studi Literatur

Customer Experience

Customer experience merupakan akumulasi dari perasaan dan kesan yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, seperti membeli dan mengkonsumsi produk perusahaan serta memperoleh informasi mengenai perusahaan (P. Kotler & Keller, 2007). Sedangkan menurut Pranatika (2019), pengalaman pelanggan adalah pengetahuan yang diperoleh pelanggan berdasarkan interaksi yang pernah dilakukan dengan elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan.

Indikator *Customer Experience*

Indikator yang digunakan dalam mengukur *Customer Experience* menurut Pujiawati & Madiawati (2020) yaitu (1) *Sense/sensory* (indera), (2) *Feel/emotional*

Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

(perasaan), (3) *Think/cognitive* (pikiran), (4) *Act/action* (aksi), dan (5) *Relate/relationship* (kaitan).

Word of Mouth

Word of Mouth atau komunikasi antarindividu, mengacu pada mekanisme penyampaian rekomendasi, baik secara individual maupun kolektif, mengenai suatu barang atau layanan, dengan tujuan untuk mentransmisikan informasi yang bersifat personal (T. P. Kotler & Keller, 2016).

Word of Mouth mewakili metode promosi yang paling fundamental dan terus menunjukkan efektivitas yang signifikan di era kontemporer. Konsumen acuh tak acuh untuk mengkomunikasikan pengalaman mereka dalam pemanfaatan produk kepada konsumen lain atau anggota masyarakat luas, yang pada gilirannya menjadikan promosi melalui pemasaran dari mulut ke mulut sebagai bentuk advokasi yang berasal dari rekan sebaya. Fenomena ini berlangsung secara langsung melalui interaksi antarindividu, dan meskipun tampak elementer, ia berfungsi sebagai taktik yang ampuh untuk mengaugmentasi volume penjualan produk (Sunyoto, 2015).

Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz dalam Joesyiana (2018) mengungkapkan bahwa *word of mouth* memiliki lima indikator dasar, meliputi (1) *Talkers* (pembicara), (2) *Topics* (topik), (3) *Tools* (alat), (4) *Talking part* (patisipasi), dan (5) *Tracking* (pengawasan).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada serangkaian aktivitas atau faedah yang ditawarkan oleh satu entitas kepada entitas lain, yang secara inheren tidak terwujud secara fisik maupun tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu aset (Susilo & Mukery, 2018). Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya organisasi untuk mencapai tingkat kepuasan, baik pada pelanggan maupun karyawan. Konsistensi pemenuhan ekspektasi pelanggan secara inheren akan berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017), yaitu (1) Menjaga dan memperhatikan pelanggan, (2) Spontanitas, dan (3) Pemecahan masalah yang efektif.

Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler (2016) mengemukakan indikator kualitas pelayanan meliputi 5 (lima) aspek yang meliputi: (1) *Reliability*, (2) *Responsiveness*, (3) *Assurances*, (4) *Empathy*, dan (5) *Tangibles*.

Costumer Loyalty

Costumer Loyalty dapat diartikan sebagai dedikasi afektif yang mendalam dari para konsumen untuk terus melakukan akuisisi atau pemanfaatan produk atau jasa spesifik di periode mendatang, terlepas dari adanya situasi tertentu atau taktik promosi kompetitor yang mungkin mengarahkan pilihan mereka untuk berganti penyedia (Sinurat, 2017). Sejalan dengan itu, Kolonio dan Soepeno (2019) mendefinisikan *Costumer Loyalty* sebagai hasil dari tingkat kepuasan atas penawaran produk atau jasa yang diterima. Manifestasi loyalitas semacam ini memberikan manfaat substansial bagi entitas bisnis, contohnya adalah kecenderungan konsumen yang konsisten untuk melakukan transaksi pembelian ulang atas berbagai komoditas yang diproduksi.

Karakteristik *Costumer Loyalty*

Entitas bisnis perlu membina relasi yang konstruktif dengan para konsumen demi memupuk loyalitas pelanggan. Penilaian terhadap tingkat loyalitas konsumen dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama. Yuliana dan Hidayat (2018) menguraikan sejumlah atribut yang melekat pada konsumen yang loyal, antara lain:

1. Konsistensi dalam pembelian berulang. Konsumen secara berkelanjutan melakukan akuisisi produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Advokasi produk perusahaan kepada pihak eksternal. Konsumen melakukan diseminasi informasi positif mengenai produk melalui komunikasi interpersonal kepada individu lain.
3. Resistensi terhadap substitusi produk dari kompetitor. Konsumen menunjukkan ketidakminatan terhadap proposisi produk sejenis yang diajukan oleh entitas pesaing.

Indikator *Costumer Loyalty*

Kotler (2016) mengemukakan indikator *customer loyalty* terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu: (1) *Repeat*, (2) *Retention*, dan (3) *Referrals*.

Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mengemukakan 2 (dua) hipotesis utama, yaitu:

a) **Hipotesis Alternatif (Ha):**

- Ha₁: Diduga *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen.
- Ha₂: Diduga *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen
- Ha₃: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen.
- Ha₄: Diduga *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen.

b) **Hipotesis Nol (H₀):**

- Ho₁: *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen.
- Ho₂: *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen.
- Ho₃: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen.
- Ho₄: *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen.

3. Metodelogi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif untuk meneliti data yang bersifat statistik serta menguji suatu hipotesis dengan kuisioner sebagai instrumen yang digunakan, hal ini dikarenakan terdapat hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel bebas *customer experience* (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dengan variabel terikat *customer loyalty* (Y). Desain asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui kebenaran dari suatu masalah yang terjadi dengan dilakukan perhitungan analisis data menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat *customer loyalty* pada Duta Cosmetic Bireun. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuesioner pada konsumen Duta Cosmetic Bireun dengan jumlah sampel adalah sebanyak 126 responden.

Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

4. Hasil dan Pembahasan

Duta Cosmetic Bireuen merupakan salah satu usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan produk kosmetik dan perawatan kulit. Toko ini didirikan oleh Rika Sukmawar pada tanggal 3 Februari 2020 dan berlokasi di Jalan Ramai No. 22, Kota Juang, Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Lokasi toko yang strategis di pusat kota memudahkan konsumen untuk mengaksesnya, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Sebagai toko kosmetik dan skincare, Duta Cosmetic menyediakan berbagai produk kecantikan yang mencakup makeup, skincare, perawatan tubuh, dan aksesoris kecantikan lainnya.

Terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap jumlah sampel dalam penelitian ini sebelum dilakukan pengujian hipotesis dan analisis terhadap data yang diteliti, yaitu sebanyak 126 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan spesifik. Pada metode penentuan sampel secara sengaja (*purposive*) ini, peneliti mengambil sampel yang sengaja ditemui pada saat waktu tertentu, dengan spesifik: (1) Responden berjenis kelamin perempuan. (2) Berdomisili di Bireuen, dan (3) Pernah membeli produk di Duta Cosmetic Bireuen.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang memenuhi syarat yang telah ditentukan dalam pengambilan sampel di lokasi. Adapun usia, status, pendidikan terakhir, dan pekerjaan, responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Umur		
1. < 19 Tahun	18	14,3%
2. 20 - 30 Tahun	84	66,7%
3. 31 – 40 Tahun	21	16,7%
4. > 40 Tahun	3	2,4%
Total	126	100%
Status		
1. Belum Menikah	83	65,9%
2. Menikah	40	31,7%
3. Janda	3	2,4%
Total	126	100%

Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

Pendidikan Terakhir		
1. SMP/Sederajat	15	11,9%
2. SLTA/Sederajat	76	60,3%
3. D3	6	4,8%
4. Sarjana (S1)	28	22,2%
5. Magister (S2)	1	0,8%
Total	126	100%

Pekerjaan		
1. Pelajar/Mahasiswa	71	56,3%
2. Pegawai Negeri Sipil	3	2,4%
3. Pegawai Swasta	8	6,3%
4. Wirausaha	3	2,4%
5. Lainnya	41	32,5%
Total	126	100%

Sumber: Hasil Penelitian di Duta Cosmetic Bireuen, 2025

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 20-30 tahun dengan persentase mencapai 66,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Duta Cosmetic Bireuen berasal dari kalangan usia muda yang berada dalam masa produktif. Kelompok usia berikutnya adalah responden berusia 31-40 tahun sebanyak 16,7 persen, dilanjutkan oleh responden dengan usia di bawah 19 tahun sebesar 14,3 persen, sedangkan responden dengan usia di atas 40 tahun hanya berjumlah 2,4 persen. Dari segi status perkawinan, sebagian besar responden belum menikah yaitu sekitar 65,9 persen, kemudian yang sudah menikah mencapai 31,7 persen, sedangkan yang berstatus janda hanya 2,4 persen. Hal ini sejalan dengan dominasi responden yang masih termasuk dalam kelompok usia muda.

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, responden dengan latar belakang pendidikan SLTA atau sederajat paling banyak dengan persentase 60,3 persen. Sementara itu, responden yang berpendidikan sarjana (S1) berada di urutan kedua dengan persentase 22,2 persen, diikuti oleh pendidikan SMP/sederajat sebesar 11,9 persen, diploma tiga (D3) sebesar 4,8 persen, dan magister (S2) hanya 0,8 persen. Data ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen memiliki latar belakang pendidikan menengah, tetapi terdapat juga sebagian yang memiliki pendidikan tinggi.

Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebesar 56,3 persen, sedangkan responden dengan kategori pekerjaan lainnya mencapai 32,5 persen. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 6,3 persen, sementara pegawai negeri sipil dan wirausaha masing-masing hanya 2,4 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah kalangan muda yang masih sedang menempuh pendidikan, yang sesuai dengan karakteristik konsumen utama dari produk kosmetik yang umumnya lebih diminati oleh generasi muda.

Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang dilakukan terhadap variabel Motivasi (X₁), Lingkungan Kerja (X₁) dan Kepuasan Kerja (Y) menunjukkan hasil bahwa seluruh item indikator pernyataan variabel yang terdapat pada kuesioner penelitian bernali valid dan reliabel. Dimana nilai hitung korelasi bernali lebih besar dari nilai kritis (r) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yaitu 0,2455 (Tabel 2), yang berarti item pernyataan indikator dalam kuesioner penelitian ini telah memenuhi syarat validitas. Sedangkan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel bernali lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen variabel yang diteliti reliable.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Indikator Variabel	Pearson Correlatio	Korelasi Minimal	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
X1 - <i>Customer Experience</i>		> 0,30	0,708	Valid &
CE1	0,614			
CE2	0,631			
CE3	0,753			
CE4	0,611			
CE5	0,783			
X2 - <i>Word of Mouth</i>		> 0,30	0,709	Valid & Reliabel
WoM1	0,700			
WoM2	0,700			
WoM3	0,645			
WoM4	0,657			
WoM5	0,704			
X3 - Kualitas Pelayanan		> 0,30	0,788	Valid &
KP1	0,714			
KP2	0,889			
KP3	0,773			
KP4	0,477			
KP5	0,822			
Y - <i>Customer Loyalty</i>		> 0,30	0,757	Valid &
CL1	0,719			
CL2	0,687			
CL3	0,655			
CL4	0,564			
CL5	0,721			
CL6	0,685			

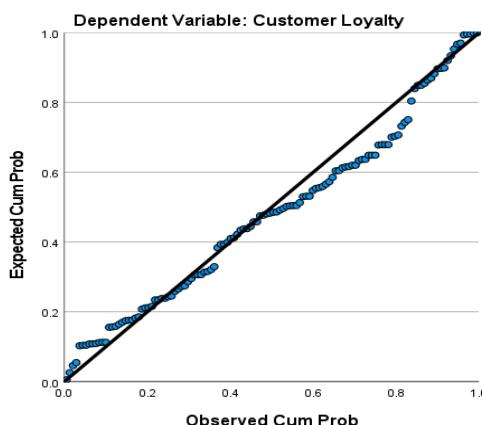
Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normal P-Plot, titik-titik data berada dekat atau bahkan tepat pada garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitian dianggap memiliki distribusi normal. Model regresi yang telah dibuat memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1. Grafik Normal P-Plot



Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Sebuah model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen (Martins et al., 2024). Apabila variabel-variabel independen memiliki keterkaitan, maka variabel tersebut dikatakan tidak ortogonal. Variabel ortogonal sendiri adalah variabel independen yang tidak memiliki korelasi atau memiliki nilai korelasi nol (Ghozali, 2021). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas digunakan uji dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai toleransinya lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan model regresi berganda terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity	
	Tolerance	VIF
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,775	1,290
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,819	1,220
Kualitas Pelayanan (X3)	0,865	1,156

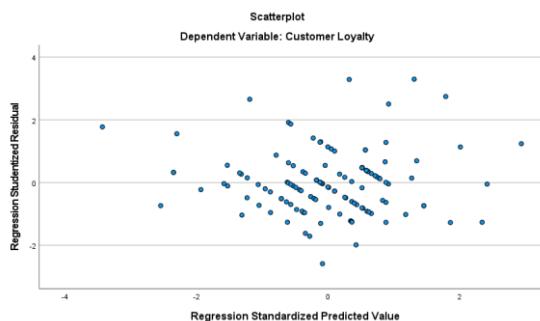
Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada variabel penelitian adalah melalui pengamatan grafik plot antara nilai prediksi variabel independen dengan residualnya. Dalam scatterplot yang membandingkan SRESID dan ZPRED, sumbu Y merepresentasikan nilai prediksi, sedangkan sumbu X menunjukkan residual yang diperoleh dari selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual. Pada Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap variabel Kepuasan Kerja Pegawai. Berikut hasil *output* perangkat lunak statistik:

Tabel 4. *Output* Hasil Penelitian - SPSS

Variabel	b	T	Sig
Constant	0,274		
<i>Customer Experience</i>	0,446	5,810	0,000
<i>Word of Mouth</i>	0,522	7,997	0,000
Kualitas Pelayanan	0,182	2,504	0,014
R = 0,789	Adj R ² = 0,612	F _{change} = 66,859	Sig. F _{change} = 0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

Model regresi linier berganda berdasarkan output hasil penelitian di atas adalah:

$$Y = 0,274 + 0,446X_1 + 0,522X_2 + 0,182X_3$$

Adapun interpretasi dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jika semua variabel independen (*Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan) bernilai nol, maka tingkat *Customer Loyalty* berada pada angka 0,274. Nilai ini menjadi titik awal sebelum dipengaruhi faktor-faktor lain.
- b. Setiap kenaikan 1 satuan *Customer Experience*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,446 satuan. Arah pengaruhnya positif, artinya semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi loyalitas mereka.
- c. Setiap kenaikan 1 satuan *Word of Mouth*, dengan variabel lain tetap, akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,522 satuan. Ini adalah pengaruh terbesar di antara variabel lainnya, sehingga *Word of Mouth* tampak sebagai faktor yang paling dominan mendorong loyalitas pelanggan.
- d. Setiap kenaikan 1 satuan Kualitas Pelayanan, dengan variabel lain tetap, akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,182 satuan. Pengaruhnya positif, tetapi relatif lebih kecil dibandingkan dengan *Customer Experience* dan *Word of Mouth*.
- e. Intervensi yang meningkatkan *Word of Mouth* akan memberikan dampak terbesar pada *Customer Loyalty*, diikuti peningkatan *Customer Experience*, lalu perbaikan kualitas layanan. Tindakan perbaikan yang dapat ditempuh oleh perusahaan diantaranya program referral dan testimoni, perbaikan alur layanan dan pengalaman pelanggan, serta pelatihan staf dan standar layanan yang ditingkatkan.

Kekuatan Hubungan dan Kemampuan Penjelasan Model

Nilai koefisien korelasi (*R*) = 0,789 menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antara gabungan prediktor dan *Customer Loyalty*.

Nilai Adjusted *R*² = 0,612, berarti 61,2% variasi *Customer Loyalty* dijelaskan oleh *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama. Sisanya 38,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model atau merupakan *error* pengukuran model.

Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

Uji Signifikansi

Uji t (Parsial)

Semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, jadi pengaruh dari masing-masing variabel terhadap *Customer Loyalty* dapat dianggap signifikan secara parsial. Sehingga hipotesis Ha1, Ha2, dan Ha3 diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai 66,859 dengan signifikan 0,000. Ini menandakan secara simultan variabel *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga model sebagai keseluruhan layak dipakai untuk memprediksi Y. Dalam hal ini hipotesis Ha4 diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, kesimpulan yang dapat ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Duta Cosmetic Bireuen. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 5,810 yang lebih besar daripada t_{tabel} 1,979, serta nilai signifikansi di bawah batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pengalaman pelanggan akan mendorong kesetiaan mereka untuk terus memilih produk maupun layanan Duta Cosmetic.
2. *Word of Mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Duta Cosmetic Bireuen. Nilai signifikansi uji t dibawah batas 0,05. Pelanggan yang merasa puas biasanya akan menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena calon pelanggan cenderung lebih percaya pada pengalaman langsung yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya.
3. Kualitas pelayanan pun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas layanan yang diberikan Duta Cosmetic, seperti keramahan staf, ketepatan waktu, hingga kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat konsumen merasa puas. Rasa

Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

puas dari pelanggan inilah yang akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap Duta Cosmetic.

4. Secara bersama-sama, *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Duta Cosmetic Bireuen. Hal ini tercermin dari nilai F_{hitung} yaitu 66,859 yang lebih besar dibanding F_{tabel} yakni 2,68, serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Kontribusi ketiga variabel independen tersebut dalam menjelaskan loyalitas pelanggan mencapai 61,2%, sementara 38,8% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga dan promosi.

Referensi

Budi, M. A. S. (2025). Peranan repurchase intention dalam memediasi pengaruh customer experience dan trust: Perspektif loyalitas konsumen pada e-market place. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(1), 288 – 298.

Budi, M. A. S., Andi, M., & Maulana, M. T., (2025). Marketing technology and literacy as key drivers of SME market penetration in the digital era. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(2), 165-174.

Ghozali, I. (2021). *Applikasi Analisis Multivariat* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hastina, M., Budi, M. A. S., & Fitri, A. (2025). Determinan self-efficacy wirausaha terhadap intensi wirausaha di Kota Banda Aceh. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 303 – 319.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 04(01).

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Raja Granfindo Persada.

Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emba*, 7(1), 831 – 840.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan: Benjamin Molan) (Jilid 2, E). Prenhallindo.

Kotler, T. P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (15th Ed). Pearson.

Martins, L. V, Yanto, F., Novianto, U., Dewi, K. A. K., Fuah, R. W., Pesiwarissa, L. F., Haryono, S., & Budiarti, S. (2024). *Pengantar Metodologi Penelitian : Strategi dan Teknik* (Miko Andi Wardana (ed.)). Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=EQArEQAAQBAJ>

Maulana, M. T., Budi, M. A. S., & Fitri, A. (2025). Peranan kualitas layanan dan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Salingka Nagari*, 4(1), 118 – 127.

Pranatika, D. (2019). Pengaruh pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis terhadap minat pembelian ulang. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis*

Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen

Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto

& Manajemen, 1(2), 92–105.

Pujiawati, S., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Customer experience, customer satisfaction, dan brand image terhadap customer loyalty pada Armor Kopi Bandung. *e-Proceeding Of Management*, 7(2), 2.

Saputri, M. E., & Yanto, F. (2021). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (M. A. Wardana (ed.)). Penerbit Intelektual Manifes Media. <https://www.infesmedia.co.id/buku/detail/35>

Sinurat, E. S. M. (2017). Pengaruh Inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi*, 5(2).

Sunyoto. (2015). Pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat). In *Doctoral Dissertation. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.

Susilo, H. H. A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20.

Ulfie, S. Z., Budi, M. A. S., & Fitri, A. (2025). Anteseden loyalitas konsumen pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh. *Journal of Innovative & Creativity*, 5(2), 5763-5777.

Yuliana, & Hidayat. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia (Studi Kasus Unit Bussines Service Witel Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 9(2).

JSI

JURNAL SAUDAGAR INDONESIA

Alamat: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91. Batoh, Lueng Bata,
Banda Aceh 23245 Telp./ Fax.: 0651-21024
email: jsi.kwu@unmuha.ac.id

ISSN 2829-8969

