

## PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS BEDAK MUKA PIXY DI KOTA BATAM

Indah Amelia Cahyani<sup>1</sup>, Hikmah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: <sup>1</sup>pb210910228@upbatam.ac.id, <sup>2</sup>hikmah@puterabatam.ac.id

### ABSTRACT

*Increasingly tight business competition requires companies to implement effective marketing strategies to maintain consumer loyalty. This study aims to evaluate the effect of consumer satisfaction, trust, and experience on the loyalty of Pixy face powder users in Batam City. A quantitative descriptive approach was used in this study involving 204 respondents selected through purposive sampling techniques based on the Jacob Cohen formula. The data analysis process includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of the t-test indicate that satisfaction has a positive and partially significant effect on loyalty, trust has a positive and partially significant effect on loyalty, and consumer experience also contributes positively and partially significantly to loyalty. The findings are also reinforced by the results of the F test which indicate that simultaneously, the variables of satisfaction, trust, and consumer experience show a positive and significant effect on loyalty. These findings underline the importance of increasing consumer satisfaction, trust, and experience to maintain the loyalty of Pixy face powder users in Batam City.*

**Keywords:** Consumer Experience, Loyalty, Satisfaction, Trust.

### PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan yang semakin meningkat, seperti terkait industri kosmetik, mendapati produk yang semakin banyak serta memerlukan pemenuhan, dan taktik pemasaran agar tetap menjual, ini adalah tantangan yang sulit untuk para pelanggan bisnis. Selain itu, perusahaan kosmetik harus dinamis untuk menetapkan tren dan teknologi terbaru yang muncul. Oleh karena itu, untuk memperhitungkan faktor-faktor tersebut, standar kondisi yang mengarah ke inovasi adalah produsen kosmetik Sebagian besar ketika mereka berusaha untuk sejajar dengan kepemimpinan dalam industri semacam itu.

Beragamnya produk bedak yang beredar di pasaran/online tentunya menguntungkan konsumen karena memiliki banyak pilihan tergantung jenis kulit. Namun di sisi lain, hal ini juga dapat membingungkan konsumen yang harus mengidentifikasi produk dengan muka berbeda untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Saat ini, produk kecantikan menjadi salah satu perhatian utama banyak konsumen khususnya para wanita yang harus berhati-hati dalam memilih produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulitnya.

Kepuasan konsumen mungkin menjadi dasar dari membangun konsumen yang setia dapat membantu pemilik bisnis dalam mengembangkan bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi

emosional dari rasa senang atau kecewa seorang pelanggan yang datang disebabkan oleh minat mereka terhadap barang atau jasa (Adestyan & Rapida, 2022). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Pelanggan tidak hanya mencari nilai sederhana dari penjual/perusahaan tetapi juga ingin senang dan terkejut dengan produk/layanan yang melampaui yang biasa, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, seperti yang disorot yang menekan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan pengalaman yang dialami pelanggan (Suwarsito & Aliya, 2020).

Apabila kepercayaan dapat ditingkatkan maka suatu loyalitas pelanggan juga dapat menciptakan suatu rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan/membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan omset perusahaan (Gayatri & Damarsiwi, 2021). Kepercayaan sangat penting bagi perusahaan karena tanpanya, hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus dibangun dengan baik. Karena terbentuknya kepercayaan pelanggan, termasuk mempercayai orang tersebut, tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap kemampuan dan keinginan seseorang akan dihasilkan hubungan antara bisnis dan konsumen tidak dapat terbentuk dengan baik (Franky & Evyanto, 2022).

Pengalaman konsumen sebagai persepsi atau tanggapan pelanggan terhadap barang atau jasa

yang didasarkan pada setiap tahap perjalanan yang di alami pelanggan. Pengalaman lengkap dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama, untuk menyarankan orang lain untuk membeli merek tersebut. Akibatnya, pahami dan urus pengalaman dengan benar sangat penting untuk mengembangkan hubungan yang bertahan lama dengan mereka (Hidayah & Zaini, 2024). persaingan yang ketat, bisnis harus mengambil tindakan untuk menjaga pelanggan setia tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sudah berpengalaman memiliki kepercayaan pada merek dan puas dengan menggunakan produk atau jasa berulang kali (Prayoga & Ginting, 2024). Produk atau layanan berkualitas tinggi menciptakan citra merek yang baik bagi konsumen dan meningkatkan rasa kepuasan termasuk konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut (Andi et al., 2021). Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan kecenderungan yang menguntungkan pelanggan untuk tetap setia teruskan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini bisa menunjukkan adanya interaksi adalah waktu di mana konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dan memilih untuk mempertahankan hubungan dengan produk atau layanan yang sama. gejala tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dan konsumennya memiliki hubungan yang kuat, yang dibangun atas keandalan hubungan bisnis (F. P. A. Aulia & Khuzaini, 2020).

Pixy merupakan merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang terkenal karena produk-produknya yang halal dan berkualitas yang spesial untuk perempuan yang mendukung penampilan modern, feminine, anggun, dan sederhana. Mengusung konsep kecantikan yang selaras dengan ajaran Islam, Pixy menjadi pilihan utama bagi konsumen Muslim. Produk-produk yang ditawarkan oleh Pixy meliputi perawatan kulit dan *make-up*, yang semuanya dibuat dari bahan-bahan yang aman dan mematuhi standar halal. Pixy fokus pada kebutuhan konsumen yang menginginkan produk kecantikan yang tidak hanya efektif tetapi juga aman digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Karena bentuknya yang padat sangat nyaman digunakan, menjadi rutinitas kecantikan

bagi banyak wanita yang menginginkan penampilan yang segar dan memikat. Pixy juga memiliki banyak warna yang sesuai dengan warna kulit pelanggan. Melalui berbagai inovasi dan kualitas yang terjamin, Pixy berhasil membangun reputasi sebagai salah satu brand kosmetik terpercaya di Indonesia.

Permasalahan variabel yang harus dibahas adalah kepuasan. Pada saat ini pelanggan harus diteliti saat membeli sebuah produk yang akan digunakannya, hal ini dikarenakan banyak terjadi pelanggan tidak merasa puas dengan hasil produk yang ia beli di online/pasar. Banyak pelanggan menyatakan bedaknya tidak seperti bau bedak yang biasa, produk retak/hancur setelah sampai ke konsumen dan pengiriman yang sangat lama. Penjual harus memeriksa kondisi produk sebelum mengirimkannya kepada konsumen. Meskipun harga produk yang dibayarkan relative mahal, produk ini tetap dikirim dalam keadaan rusak, tentunya membuat pelanggan merasa dirugikan. Komentar pelanggan lainnya mengatakan bahwa konsumen sangat kecewa karena produk yang ia terima tidak dapat digunakan. Konsumen percaya bahwa kualitas produk yang ia terima tidak sebanding dengan harga yang ia bayarkan. Untuk menghindari kekecewaan yang sama, penjual harus memastikan bahwa produk yang rentan terhadap kerusakan, seperti bedak padat. Dikemas dengan lebih aman dan melalui proses pengecekan kualitas sebelum dikirimkan kepada pelanggan.

Permasalahan selanjutnya yang harus dibahas adalah kepercayaan. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan produk yang ia beli di online/pasar, maka ada rasa kepercayaan dengan produk tersebut yang ia beli dan pelanggan akan membeli produk itu lagi. Hal ini adalah sesuatu pixy sebaiknya menghindarinya, karena akan kehilangan kepercayaan pelanggan pada pixy dan memutuskan untuk tidak membeli dari program online apa pun di masa mendatang. Permasalahan kepercayaan pelanggan yaitu ketidaksesuaian antara warna bedak pixy dengan jenis kulit pelanggan membuat pelanggan merasa kecewa dan rugi sudah membeli produk tersebut. Jika pelanggan sudah kecewa dengan produk pixy. Maka, kepercayaan pelanggan akan hilang dan tidak mau membeli produk pixy lagi. Pelanggan akan mengalih ke produk lain. Karena, produk lain lebih bagus dan warna produk tersebut sesuai dengan jenis kulit pelanggan. Pengalaman ini menunjukkan bahwa produk dikirim dengan kondisi yang buruk. Ketika dibuka, bedak yang seharusnya berbentuk padat malah hancur menjadi bubuk. Pengemasan yang tidak aman atau penanganan yang tidak hati-hati selama pengiriman dapat menjadi penyebabnya. Karena produk tidak dapat digunakan sesuai harapan, pembeli pasti akan

kecewa dengan kejadian. Untuk mencegah produk rusak selama pengiriman, produsen atau penjual harus meningkatkan kualitas pengemasan. Jika anda adalah calon pembeli, pastikan untuk memeriksa kemasan barang saat menerimanya untuk memastikan bahwa itu masih utuh.

Selanjutnya, adalah pengalaman konsumen barang bedak pixy jauh di bawah permintaan pasar. Pertimbangan pengalaman konsumen menunjukkan bahwa produk ini memiliki kelemahan pada setiap individu, berdasarkan waktu yang digunakan dan tingkatkan reaksi kulit. Hal ini juga dapat menjadi hasil dari variasi penggunaan, seperti menggunakannya lebih sering atau lebih lama. Produk konsumen yang sudah beli, mungkin tidak cocok untuk konsumen yang menginginkan bedak yang halus dan natural, tetapi itu bisa menjadi pilihan yang bagus bagi konsumen yang menginginkan bedak dengan tingkat minyak yang rendah. produk ini mungkin tidak cocok untuk konsumen yang membutuhkan cakupan yang lebih banyak atau *make-up* yang tahan lama. Sebaliknya, itu cocok untuk konsumen yang mencari hasil akhir yang ringan atau bedak yang digunakan sesekali.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Kepuasan

Kepuasan ialah rasa senang ataupun kecewa seseorang yang merupakan akibat dari melakukan hasil perbandingan persepsi harapan pelanggan dengan apa yang di terima sebenarnya (Ariono & Suhardi, 2022). Kepuasan merupakan suatu situasi dimana harapan seseorang bisa tercapai sehingga layanan yang diberikan akan memperoleh hasil yang positif untuk perusahaan. Rasa puas yang dirasakan oleh klien itu muncul berdasarkan hasil yang diberikan oleh perusahaan (Sejati & Soepatini, 2023). Kepuasan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena kepuasan mencerminkan penilaian setelah pembelian mengenai sejauh mana produk atau layanan yang dipilih memenuhi puas, mereka cenderung untuk tetap setia (Desri et al., 2024).

### 2.2 Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah menciptakan dan mempertahankan hubungan antara konsumen dan toko *online* (Palandi et al., 2022). Kepercayaan merupakan persepsi tentang ketergantungan vendor dalam menyediakan pengalaman dan memenuhi kepuasan pelanggan, sebagaimana yang dipersepsikan dari sudut pandang mereka (Cahyono & Fahmi, 2022). Kepercayaan konsumen merupakan pemahaman konsumen dan segala keputusan yang diambil, termasuk kegiatan, barang dan manfaat bagi konsumen serta segala pengetahuan yang tersedia bagi

konsumen, dimana barang yang dimaksud tersebut berupa produk, jasa, bisnis dan segala sesuatu yang menjadi perhatian masyarakat dan sikap memercayai (Suwono & Sukma, 2020).

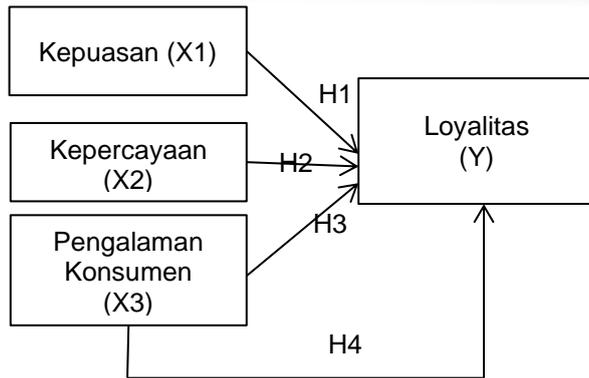
### 2.3 Pengalaman Konsumen

Ketika seseorang berinteraksi dengan suatu merek atau produk, serangkaian emosional yang disebut sebagai pengalaman konsumen terdiri dari persepsi yang didasarkan pada informasi yang diterima dan respons yang didasarkan pada pengalaman (Supriyadi & Aminah, 2022). Setiap kali pelanggan terlibat dalam *e-commerce* atau saluran daring lainnya dengan suatu organisasi, mereka cenderung merasakan sesuatu yang spesifik dan/atau menerima perhatian individual. Pengalaman pelanggan bukan tentang produk atau layanan yang dijual, tetapi bagaimana perusahaan menjangkau mereka, mendengarkan mereka, dan menghargai mereka (M. Aulia & Tadulako, 2021). Pengalaman dari pelanggan dapat dikatakan sebagai gabungan dari pengalaman, oleh sebab itu segala kekhawatiran yang pelanggan lakukan dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu layanan atau produk yaitu sebuah pengalaman yang mengesankan atau tidak (Kurniah & Awaluddin, 2022).

### 2.4 Loyalitas

Istilah loyalitas pelanggan digunakan untuk menggambarkan loyalitas atau komitmen pelanggan yang tak tergoyahkan terhadap produk. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi berapa kali mereka memilih untuk membeli produk itu daripada barang lain di pasar (Fatonah et al., 2023). Loyalitas pelanggan merupakan suatu tren positif dimana konsumen memilih untuk setia dan bertahan mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa yang disediakan oleh suatu bisnis. Untuk menjalankan hal ini, mereka aktif meneliti merek-merek potensial di pasar (Yani & Sinambela, 2024). Ketika pelanggan menunjukkan loyalitas atau komitmen untuk memperoleh, mereka dikatakan loyal terhadap produk tersebut. Dengan membandingkan kebiasaan pembelian mereka dengan produk lain di pasar (Alverina & Rustam, 2022).

### 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Penelitian 2024)

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis fenomena secara terukur, sistematis, dan objektif. Pendekatan ini melibatkan 204 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*, di mana pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Jacob Cohen*, yang dirancang untuk menentukan ukuran sampel yang cukup representatif dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan yang terstruktur, dimulai dari uji kualitas data guna memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik untuk memeriksa kelayakan data berdasarkan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji pengaruh dilakukan untuk menganalisis hubungan dan kontribusi antarvariabel, diikuti dengan pengujian hipotesis untuk mengonfirmasi hasil temuan.

### 2.6 Hipotesis

Hipotesis yang akan di uji dapat mencakup di bawah ini:

- H1 : Diduga kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam.
- H2 : Diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam.
- H3 : Diduga pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bedak Muka Pixy di Kota Batam.
- H4 : Diduga kepuasan, kepercayaan dan pengalaman konsumen secara simultan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,582		
X1.2	0,802		
X1.3	0,799		
X1.4	0,484		
X1.5	0,739		
X1.6	0,647		
X1.7	0,660		
X1.8	0,596		
X2.1	0,712		
X2.2	0,794		
X2.3	0,759		
X2.4	0,785		
X2.5	0,613		
X2.6	0,552	0,3610	Valid
X3.1	0,455		
X3.2	0,488		
X3.3	0,657		
X3.4	0,726		
X3.5	0,699		
X3.6	0,399		
X3.7	0,628		
X3.8	0,392		
X3.9	0,726		
X3.10	0,699		
Y.1	0,666		
Y.2	0,663		

Y.3	0,415
Y.4	0,607
Y.5	0,666
Y.6	0,663

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Mengacu pada informasi yang tertera dalam tabel 1 di atas, hasil evaluasi mendalam terhadap uji validitas variabel penelitian memperlihatkan bahwa nilai  $r$  hitung yang diperoleh jauh melampaui angka 0,3610 yang dijadikan acuan sebagai  $r$  tabel. Temuan ini membawa pada sebuah kesimpulan yang jelas dan tegas, yaitu

bahwasanya semua pernyataan yang telah berkaitan dengan variabel penelitian telah terbukti valid dan dapat akurat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang telah dimaksudkan tanpa adanya penyimpangan.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kepuasan (X1)	0,823	8	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,793	6	
Pengalaman Konsumen (X3)	0,792	10	
Loyalitas (Y)	0,641	6	

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Mengacu data yang telah dipaparkan dalam tabel 2 di atas, hasil evaluasi mendalam terhadap uji reliabilitas yang diterapkan pada seluruh variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh melebihi angka 0,60, yang telah ditetapkan sebagai ambang batas minimum. Temuan ini tidak hanya memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan

memiliki kestabilan yang tinggi, tetapi juga mengkonfirmasi bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam variabel penelitian dapat dianggap memiliki hasil yang *reliabel*. Dengan kata lain, setiap pernyataan yang telah terkandung dalam variabel ini dapat dipercaya untuk menghasilkan pengukuran yang konsisten dan juga memiliki reliabilitas yang patut dipertahankan.

#### 4.3 Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,50944732
Most Extreme Differences	Absolute	0,046
	Positive	0,041
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Mengacu pada data yang disajikan dalam tabel 3 di atas, hasil evaluasi uji normalitas melalui *Kolmogorov-Smirnov* telah mengungkapkan nilai 0,200 pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*, dengan tegas melampaui batasan 0,05 yang telah ditentukan sebagai ambang batas kritis. Temuan ini memberikan gambaran yang jelas bahwa distribusi data yang ada dalam penelitian ini tidak

menunjukkan adanya perbedaan signifikan dengan distribusi normal yang diharapkan, yang menandakan bahwa data tersebar dengan cara yang konsisten dan sesuai dengan pola distribusi yang biasa ditemui dalam analisis statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam riset ini terdistribusi normal, menciptakan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.4 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas *Coefficients<sup>a</sup>*

|--|--|

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan	0,463	2,158
	Kepercayaan	0,714	1,400
	Pengalaman Konsumen	0,579	1,727

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Data yang terpapar dalam tabel 4 di atas, hasil evaluasi terhadap uji multikolinearitas telah memperlihatkan temuan nilai *tolerance* untuk setiap variabel bebas berhasil melampaui angka 0,10. Ditambah lagi, nilai *variance inflation factor* (VIF) yang diperoleh berada jauh di bawah angka kritis 10,00. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam analisis ini tidak saling berkorelasi dengan cara yang mengganggu

hasil yang diperoleh. Sebagai kesimpulan, dapat disatakan dengan keyakinan bahwa dalam riset ini tidak ditemukan permasalahan multikolinearitas, berarti model yang dibangun tidak terpengaruh oleh interaksi yang merugikan antar variabel. Dengan demikian, riset ini semakin memperkuat kestabilan hasil analisis yang dilakukan, serta menjamin bahwa hasil yang diperoleh memiliki akurasi yang tinggi.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,278	0,580		3,924	0,000
	Kepuasan	-0,020	0,022	-0,095	-0,920	0,359
	Kepercayaan	-0,020	0,024	-0,070	-0,844	0,400
	Pengalaman Konsumen	0,001	0,016	0,003	0,033	0,974

a. Dependent Variable: Res

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Data yang ditampilkan dalam tabel 5 di atas, hasil evaluasi terhadap uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Signifikansi (Sig.) yang berhasil melampaui ambang batas 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat ketidakkonsistenan dalam varians error yang dihasilkan. Dengan kata lain, tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas yang dapat merusak keandalan model, yang sering kali terjadi ketika varians error berubah-ubah seiring dengan

perubahan nilai variabel bebas. Hal ini semakin menguatkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terpengaruh oleh masalah ketidakhomogenan varians, yang sering kali menurunkan validitas analisis statistik. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwasanya model yang telah digunakan sebagaimana dapat memberikan hasil yang konsisten untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,328	0,990		4,372	0,000
	Kepuasan	0,150	0,037	0,242	3,990	0,000
	Kepercayaan	0,289	0,040	0,352	7,211	0,000
	Pengalaman Konsumen	0,201	0,027	0,407	7,505	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari pengolahan data tabel 6 di atas, hasil evaluasi persamaan  $Y = 4,328 + 0,150X_1 + 0,289X_2 + 0,201X_3$ , yang dapat disampaikan melalui paparan berikut:

1. Dengan temuan konstanta sebesar 4,328, akan dapat diasumsikan bahwa ketika

kepuasan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan pengalaman konsumen ( $X_3$ ) bernilai 0 atau tidak diperhitungkan, maka loyalitas ( $Y$ ) tetap berada pada angka 3,328.

2. Dengan koefisien 0,150, kepuasan ( $X_1$ ) berkontribusi positif terhadap loyalitas. Hal ini

akan dapat diartikan bahwa di mana setiap kenaikan 1% pada kepuasan menghasilkan kenaikan sebesar 15,0% pada loyalitas.

3. Dengan koefisien 0,289, kepercayaan (X2) telah berkontribusi positif terhadap loyalitas. Hal ini akan dapat diartikan bahwa di mana setiap kenaikan 1% pada kepercayaan

menghasilkan kenaikan sebesar 28,9% pada loyalitas.

4. Dengan koefisien 0,201, pengalaman konsumen (X3) telah berkontribusi positif terhadap loyalitas. Hal ini akan dapat diartikan bahwa di mana setiap kenaikan 1% pada pengalaman konsumen menghasilkan kenaikan sebesar 20,1% pada loyalitas.

#### 4.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,812 <sup>a</sup>	0,660	0,655	1,521
a. <i>Predictors: (Constant)</i> , Pengalaman Konsumen, Kepercayaan, Kepuasan				
b. <i>Dependent Variable: Loyalitas</i>				

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Pada tabel 7 di atas, tampak bahwa *Adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 0,655, yang jika diubah ke dalam persentase menjadi 65,5%. Angka ini menandakan bahwa variabel kepuasan (X1), kepercayaan (X2), dan pengalaman konsumen (X3) secara kolektif telah mampu memberikan pengaruh yang dominan terhadap loyalitas (Y), dengan kontribusi mencapai 65,5%. Bagian sisa sebesar 34,5% merepresentasikan keberadaan faktor-faktor

eksternal yang tidak menjadi fokus utama dalam riset ini. Oleh karena itu, meskipun riset ini tidak menguraikan lebih jauh mengenai faktor eksternal tersebut, keberadaannya telah memberikan sinyal yang penting untuk memperluas ruang lingkup analisis di masa depan, guna menangkap suatu kompleksitas penuh dari loyalitas konsumen dalam konteks yang lebih luas dan dinamis.

#### 4.8 Uji t

**Tabel 8.** Hasil Uji t (Parsial)

<i>Model</i>	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>				
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1 <i>(Constant)</i>	4,328	0,990		4,372	0,000
Kepuasan	0,150	0,037	0,242	3,990	0,000
Kepercayaan	0,289	0,040	0,352	7,211	0,000
Pengalaman Konsumen	0,201	0,027	0,407	7,505	0,000
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas</i>					

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Pengolahan data tabel 4.21 di atas, menunjukkan hasil uji yang disajikan dapat diperjelaskan berikut:

1. Temuan t hitung 3,990 untuk kepuasan (X1) berhasil melampaui batas t tabel 1,971, didukung oleh *Sig.* 0,000 yang nilainya di bawah 0,05. Oleh karena itu, memberikan konfirmasi bahwa H1 diterima, dengan menyimpulkan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas.
2. Temuan t hitung 7,211 untuk kepercayaan (X2) berhasil melampaui batas t tabel 1,971, didukung oleh *Sig.* 0,000 yang nilainya di

bawah 0,05. Oleh karena itu, memberikan konfirmasi bahwasanya H2 telah diterima, dengan menyimpulkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas.

3. Temuan t hitung 7.505 untuk pengalaman konsumen (X3) berhasil melampaui batas t tabel 1,971, didukung oleh *Sig.* 0,000 yang nilainya di bawah 0,05. Oleh karena itu, memberikan konfirmasi bahwa H3 diterima, menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas.

#### 4.9 Uji F

**Tabel 9.** Hasil Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896,317	3	298,772	129,193	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	462,522	200	2,313		
	Total	1358,838	203			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Kepercayaan, Kepuasan

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Hasil analisis data pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan menghasilkan nilai 129,193 yang ditemukan pada f hitung, yang secara nyata melampaui nilai 2,65 sebagai ambang batas f tabel. Temuan ini juga diperkuat dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang telah berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hasil ini memberikan bukti yang kuat bahwa hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima. Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

## Pembahasan

### Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Sebagaimana terkuak dalam pembahasan sebelumnya, kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas bedak muka Pixy di Kota Batam. Fakta ini terlihat jelas dari nilai t hitung 3,990 berhasil melampaui batas t tabel 1,971, didukung oleh Sig. 0,000 yang nilainya di bawah 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Pixy, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan suatu produk tersebut. Kepuasan yang dimaksud mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, manfaat yang telah dirasakan, harga yang dianggap sepadan, hingga pengalaman pelanggan secara keseluruhan selama menggunakan bedak muka Pixy. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap merek, yang ditandai dengan kesediaan mereka untuk membeli kembali, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan akan tetap setia pada merek meskipun ada banyak pilihan alternatif di pasar. Kepuasan juga berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

Studi ini telah menunjukkan konsistensi dengan hasil yang ditemukan oleh (Ramadhani & Nurhadi, 2022) serta riset lain yang diungkapkan oleh (Mardianti & Suhardi, 2023). Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwasanya tingkat kepuasan berperan signifikan dalam membentuk dan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Sebagaimana terkuak dari pembahasan sebelumnya, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas bedak muka Pixy di Kota Batam. Fakta ini terlihat jelas dari nilai t hitung 7,211 berhasil melampaui batas t tabel 1,971, didukung oleh Sig. 0,000 nilainya di bawah 0,05. Kepercayaan di sini mencakup keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, konsistensi merek dalam memenuhi janji kepada pelanggan, serta integritas yang ditunjukkan oleh Pixy sebagai penyedia produk kecantikan. Ketika konsumen merasa bahwa merek Pixy dapat diandalkan dan memenuhi harapan mereka, hal ini secara langsung meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Pengaruh positif ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Pixy, semakin besar kemungkinan mereka untuk akan tetap setia pada produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Kepercayaan menjadi landasan penting dalam membangun suatu hubungan jangka panjang antara merek dan para konsumen. Dengan adanya kepercayaan, konsumen merasa lebih nyaman dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan dalam situasi persaingan pasar yang ketat.

Studi ini telah menunjukkan konsistensi dengan hasil yang ditemukan oleh (Lubis & Sitorus, 2023) serta riset lain yang diungkapkan oleh (Mansur & Evyanto, 2024). Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan berperan signifikan dalam membentuk dan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

### Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas

Sebagaimana terkuak dari pembahasan sebelumnya, pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas bedak muka Pixy di Kota Batam. Fakta ini terlihat jelas dari nilai t hitung 7,505 untuk berhasil melampaui batas t tabel 1,971, didukung oleh Sig. 0,000 yang nilainya di bawah 0,05. Pengalaman konsumen yang dimaksud mencakup seluruh interaksi mereka dengan produk, mulai dari tahap pembelian, penggunaan, hingga layanan purna jual. Ketika suatu konsumen memiliki

pengalaman yang memuaskan dan juga menyenangkan saat menggunakan bedak muka Pixy, hal ini secara langsung mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Pengalaman yang positif mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan mendapatkan produk di pasaran, kemasan yang menarik dan praktis, kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi, serta hasil yang nyata setelah penggunaan. Selain itu, interaksi dengan layanan pelanggan yang ramah dan responsif juga berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman yang berkesan. Ketika semua elemen ini akan berjalan dengan baik, konsumen merasa dihargai dan terhubung secara emosional dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Studi ini telah menunjukkan konsistensi dengan hasil yang ditemukan oleh (Pane & Andy, 2024) serta riset lain yang telah diungkapkan oleh (Amalia & Nurhidayati, 2023). Secara keseluruhan, dari temuan ini menegaskan bahwasanya pengalaman konsumen berperan signifikan dalam membentuk dan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

### **Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas**

Sebagaimana terkuak dari pembahasan sebelumnya, kepuasan, kepercayaan dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas bedak muka Pixy di Kota Batam. Fakta ini terlihat jelas dari nilai 129,193 yang ditemukan pada  $f$  hitung, yang secara nyata melampaui nilai 2,65 sebagaimana ambang batas  $f$  tabel. Temuan ini juga diperkuat dengan tingkat signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000, yang telah berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan produk, mempercayai kualitasnya, serta memiliki pengalaman yang memuaskan dalam menggunakan produk tersebut, mereka cenderung untuk akan tetap setia dan terus memilih Pixy sebagaimana suatu merek bedak muka mereka. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sementara kepercayaan berhubungan dengan suatu keyakinan konsumen terhadap kualitas dan suatu integritas merek tersebut. Pengalaman yang baik, baik dalam hal penggunaan produk maupun interaksi dengan layanan, akan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek dan juga meningkatkan kemungkinan untuk merekomendasikan atau membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

### **SIMPULAN**

Pengkajian terhadap hasil riset yang

dianalisis memperlihatkan simpulan yang dapat dijelaskan pada uraian ini:

1. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas bedak muka Pixy di Kota Batam.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas bedak muka Pixy di Kota Batam.
3. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas bedak muka Pixy di Kota Batam.
4. Kepuasan, kepercayaan dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas bedak muka Pixy di Kota Batam.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adestyan, F. M., & Rapida, I. (2022). Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna BSI Net Banking di Bank Syariah Indonesia KCP Suropaticore Bandung. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(1), 53–61.  
<http://journal.masoemiversity.ac.id/index.php/maps>
- Alverina, C., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. *Bravo Engineering Batam*. 20(1), 105–123.
- Amalia, R., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengalaman Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 320–334.  
<https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2594>
- Andi, E. Y., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Indihome. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 341–349.  
<https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.1840>
- Ariono, J., & Suhardi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Aulia, F. P. A., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Kantor Cabang Bojonegoro). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–16.
- Aulia, M., & Tadulako, U. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas

- Mahasiswa Universitas Tadulako Menggunakan Kosmetik Bedak Marcks. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 12–20.
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di kota Malang). *Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1(4), 503–516. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JE-MBA/article/view/2605>
- Desri, S., Fitriandi, Yollanda, F., & Zulfritri, V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Di Kota Payakumbuh. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 342–348.
- Fatonah, H., Rani, & Purwatiningsih. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Kedoya Raya 2. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 186–201.
- Franky, & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pembeli Di Aplikasi Jd.id Pada Masyarakat Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(2).
- Gayatri, I. A. M. E. M., & Damarsiwi, E. P. M. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar ). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 29–38. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1219>
- Hidayah, A., & Zaini, A. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 18(1), 25–37.
- Kurniah, & Awaluddin. (2022). Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 21–31.
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan , Keamanan , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Mansur, M. J., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lazada Di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 579–591.
- Mardianti, & Suhardi. (2023). Pengaruh Kinerja Layanan , Kepercayaan , dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 365–375.
- Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 565–576. <https://www.pegadaian.co.id/>,
- Pane, N. N., & Andy, A. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan kafe kopi ogut Tangerang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3). <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/view/2233>
- Prayoga, S., & Ginting, A. M. (2024). Pengaruh Customer Experience, Online Sales Promotion, Customer Satisfaction, Brand Image Dan Price Terhadap Customer Loyalty Pada Brand Kategori Kecantikan Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1517–1533. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3852>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Sejati, S. A., & Soepatini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Karesidenan Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 803–811. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i1.1698>
- Supriyadi, & Aminah, S. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 683–694. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.331>
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Suwono, & Sukma, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap. *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 33–54.
- Yani, A. S., & Sinambela, Y. F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan

Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai  
Variabel Moderasi Di Pt Sinarmas Sentra  
Cipta. *Edunomika*, 08(01), 1–7.