



## Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Produk *Skincare* Ms Glow di Ngawi

Yolla Eva Novita Sari<sup>1\*</sup>, Tatik Mulyati<sup>2</sup>, Novy Rachma Herawati<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Madiun, Indonesia

Email: [yollaeva08@gmail.com](mailto:yollaeva08@gmail.com)<sup>1</sup>, [tatikmulyati@unmer-madiun.ac.id](mailto:tatikmulyati@unmer-madiun.ac.id)<sup>2</sup>, [novy@unmer-madiun.ac.id](mailto:novy@unmer-madiun.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [yollaeva08@gmail.com](mailto:yollaeva08@gmail.com)

**Abstract.** *The skincare industry in Indonesia is experiencing rapid growth, leading to increasingly competitive market conditions. In this situation, customer loyalty becomes an important factor for companies to maintain market share. This study aims to analyze the influence of service quality, brand image, and customer experience on customer loyalty among users of MS Glow skincare products in Ngawi Regency. This research uses a quantitative approach with a causal associative design. The population in this study were MS Glow consumers in Ngawi Regency with an unknown population size. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Data collection was conducted through questionnaires using a Likert scale. The data analysis method employed multiple linear regression analysis with the assistance of JASP software. The results indicate that service quality, brand image, and customer experience have positive and significant effects on customer loyalty, both partially and simultaneously. Among the independent variables, customer experience is the most dominant factor influencing customer loyalty. These findings imply that companies need to improve service quality, strengthen brand image, and create positive customer experiences to maintain customer loyalty in the competitive skincare industry.*

**Keywords:** *Brand Image; Customer Experience; Customer Loyalty; Service Quality; Skincare.*

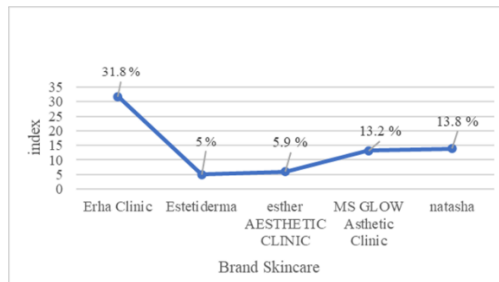
**Abstrak.** Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga menciptakan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *service quality*, *brand image*, dan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen pengguna produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Ngawi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen MS Glow di Kabupaten Ngawi dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *brand image*, dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan. Variabel *customer experience* menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat citra merek, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri *skincare*.

**Kata kunci:** Citra Merek; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Pengalaman Pelanggan; Perawatan Kulit.

### 1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik dan perawatan diri saat ini menunjukkan pertumbuhan fenomenal. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2024), jumlah unit industri melonjak 21,9% dari 913 perusahaan (tahun 2022) menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Sektor kecantikan kini telah bergeser menjadi bagian gaya hidup esensial. Potensi pasar ini diproyeksikan terus menguat dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 8,9% hingga tahun 2026 (GlobalData, 2022), didorong oleh dominasi populasi muda dan kesadaran kesehatan kulit. Salah satu merek lokal yang memimpin pasar

domestik adalah MS Glow di bawah PT Kosmetika Global Indonesia. Laporan *Top Brand Award* (2025) menunjukkan MS Glow menempati posisi tiga besar kategori perawatan kulit dengan *Top Brand Index* sebesar 13,2%.



**Gambar 1.** Komparasi Brand Klinik Kecantikan Perawatan Kulit.

Sumber: *Top Brand Award* Tahun 2025

Dalam industri *skincare*, loyalitas konsumen menjadi aset strategis yang sulit dipertahankan karena rendahnya biaya perpindahan merek (*switching cost*). Konsumen memiliki akses informasi luas untuk membandingkan produk, sehingga loyalitas tidak lagi hanya bergantung pada kualitas fisik produk, melainkan pada persepsi dan pengalaman menyeluruh. Keterikatan ini dipengaruhi secara simultan oleh kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman pelanggan.

Faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Chandra et al., 2020), merupakan aktualisasi fisik pegawai yang memberikan kepuasan bagi penerima layanan. Nuraeni et al. (2019) menambahkan bahwa dimensi kehandalan dan daya tanggap secara krusial membentuk kepuasan, sehingga meningkatkan toleransi harga dan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh Istiyawari et al. (2021) yang membuktikan bahwa pelayanan kompeten mampu membangun rasa percaya (*trust*) konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain meskipun harga bersaing.

Faktor lain yang memengaruhi citra merek (*Brand Image*), di mana produk kini dinilai berdasarkan persepsi namanya, bukan sekadar fungsi teknis. Yanti & Efendi (2024) menjelaskan bahwa citra merek yang positif menciptakan ikatan emosional dan kesamaan identitas dengan konsumen. Sejalan dengan itu, Febriani et al. (2022) menekankan bahwa citra merek yang kuat berfungsi sebagai jaminan kualitas yang mengurangi risiko bagi konsumen. Apriliani (2019) juga menemukan bahwa citra merek yang konsisten akan mengunci kepercayaan dan menjaga loyalitas jangka panjang.

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) turut berperan penting dalam membentuk loyalitas melalui kesan mendalam secara fisik maupun digital. Susilawati et al. (2022) menguraikan bahwa interaksi positif menghasilkan memori jangka panjang yang lebih efektif

mempertahankan pelanggan dibanding pemberian diskon. Didukung oleh Jumawar & Nurmartian (2021), pengelolaan *customer experience* yang baik memberikan nilai tambah (*customer value*) berupa komitmen konsumen yang berdampak signifikan pada peningkatan loyalitas.

Fenomena persaingan ketat ini terjadi pada produk MS Glow di Kabupaten Ngawi. Meskipun memiliki basis pelanggan besar melalui klinik, *marketplace*, dan *reseller*, posisi pasar MS Glow terancam oleh kehadiran kompetitor lokal seperti Laksmi yang agresif dalam promosi digital dan layanan. Munculnya pesaing ini memicu risiko perpindahan merek (*brand switching*).

Penelitian kuantitatif ini dibatasi pada pengguna *skincare* MS Glow di Kabupaten Ngawi dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan metode analisis regresi linier berganda. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Konsumen, serta menentukan faktor yang paling dominan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rumusan strategi bagi manajemen dan mitra bisnis lokal untuk mempertahankan pangsa pasar regional di tengah ketatnya kompetisi industri kecantikan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas diposisikan sebagai tujuan akhir yang merefleksikan keberhasilan keberlanjutan bisnis perusahaan. Lidia & Herawati (2025) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari komitmen psikologis yang mendalam untuk berlangganan kembali tanpa mudah goyah oleh bujukan insentif promosi dari pihak kompetitor. Untuk mengoperasionalkan variabel ini, peneliti mengadopsi indikator pengukuran loyalitas yang dikembangkan oleh Marsal et al. (2025), yang meliputi empat dimensi manifestasi perilaku, yaitu: 1) *Repeat Purchase* (perilaku pembelian ulang secara periodik terhadap lini produk esensial), 2) *Purchases Across Product Lines* (kesediaan membeli variasi lini produk lain yang masih berada di bawah merek yang sama), 3) *Referral* (tindakan merekomendasikan dan menyebarkan testimoni positif kepada orang lain) dan 4) *Retention/Immunity* (sikap kebal atau menunjukkan ketahanan terhadap tarikan daya pikat produk kompetitor pesaing).

### ***Service Quality (X1)***

Supangat (2025) menyatakan bahwa esensi dari kualitas pelayanan terletak pada kemampuan organisasi untuk menyajikan konsistensi performa operasional demi memenuhi kepuasan pelanggan secara kontinu. (handra et al. (2020) menguraikan kualitas pelayanan sebagai kombinasi integratif dari tindakan nyata yang adaptif terhadap preferensi dan kebutuhan unik para pelanggan. Di dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan kerangka operasional model SERVQUAL terstandarisasi yang digagas oleh Parasuraman et al. (1988), yang membedah kualitas ke dalam lima dimensi pokok: 1) *Tangibles* (bukti fisik yang kasat mata, seperti higienitas outlet dan kerapian penampilan staf), 2) *Reliability* (keandalan dalam memberikan solusi konsultasi kecantikan yang akurat), 3) *Responsiveness* (daya tanggap dan kecepatan admin dalam membalas chat maupun melayani transaksi), 4) *Assurance* (jaminan keamanan produk dan keramahan yang menumbuhkan rasa aman), serta 5) *Empathy* (kepedulian penuh perhatian dalam memahami kondisi kulit unik masing-masing individu konsumen).

### ***Brand Image (X2)***

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mental yang tertanam kuat di dalam struktur kognitif memori konsumen sewaktu mereka mengingat suatu identitas merek tertentu. Menurut Firmansyah (2019), citra merek bertindak sebagai penyaring persepsi yang mengarahkan penilaian konsumen terhadap kegunaan produk. Syarifudin (2019) menambahkan bahwa pembentukan citra merek dipengaruhi oleh akumulasi pengalaman langsung maupun paparan informasi eksternal yang diinternalisasikan oleh individu. Merujuk pada klasifikasi teoretis dari Firmansyah (2019), variabel *Brand Image* dalam penelitian ini diejawantahkan ke dalam tiga indikator utama, yaitu: 1) *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa, 2) *User Image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial, serta 3) *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### ***Customer Experience (X3)***

Schmitt (1999) mendefinisikan Pengalaman Pelanggan sebagai respons holistik terhadap berbagai rangsangan (stimuli) yang dipresentasikan oleh perusahaan. Tunjungsari et al. (2025) menegaskan bahwa pengelolaan *Customer Experience* merupakan persepsi subjektif pelanggan atas keseluruhan interaksi dengan suatu merek mulai dari tahap pra pembelian, pembelian,

hingga pasca-pembelian. Berdasarkan teori *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang dikembangkan oleh Schmitt (1999), variabel ini dioperasionalkan melalui lima saluran dimensi pengalaman, yaitu: 1) *Sense* (stimulasi indrawi, berupa keindahan desain kemasan dan aroma produk), 2) *Feel* (sentuhan emosi, berupa perasaan senang dan bangga saat menggunakan produk), 3) *Think* (stimulasi kognitif, berupa ketertarikan terhadap edukasi kesehatan kulit yang diberikan merek), 4) *Act* (stimulasi perilaku/gaya hidup praktis dalam merawat diri) dan 5) *Relate* (hubungan sosial, berupa perasaan menjadi bagian dari komunitas kecantikan eksklusif MS Glow).

### **Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan argumentasi teoretis, keterkaitan logis antar-variabel, dan konfirmasi dari hasil penelitian empiris terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini disusun secara terperinci yaitu : H1: *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pengguna produk *skincare* MS Glow di Ngawi, H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pengguna produk *skincare* MS Glow di Ngawi, H3: *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pengguna produk *skincare* MS Glow di Ngawi, H4: *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pengguna produk *skincare* MS Glow di Ngawi.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal (*causal associative research*) yang bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan, dan menguji hubungan sebab-akibat atau besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pengguna produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Ngawi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Penentuan sampel dilakukan dengan merujuk pada prinsip-prinsip perhitungan ukuran sampel oleh Lwanga & Lemeshow (1991) serta didukung oleh penelitian terkini yang dipublikasikan secara internasional, seperti *Sample Size Determination: Principles and Applications for Health Research* (Mukti, 2025). Jumlah sampel dari populasi pengguna produk *skincare* MS Glow di Ngawi yang tidak diketahui dihitung secara pasti dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,01^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus Lemeshow tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal yang diperlukan sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu konsumen produk skincare MS Glow yang berdomisili di Kabupaten Ngawi, berusia minimal 17 tahun, serta memiliki pengalaman membeli produk *skincare* MS Glow sekurang-kurangnya sebanyak dua kali (Sugiyono, 2023).

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan media *Google Form* dengan instrumen berupa Skala *Likert* 1-5. Guna menjamin ketepatan dan konsistensi data yang dikumpulkan, dilakukan pengujian kualitas instrumen yang meliputi uji validitas melalui pendekatan *Pearson Correlation* serta uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak JASP (*Jeffreys's Amazing Statistics Program*). Suatu butir pernyataan dalam kuesioner dikategorikan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , serta dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keterandalan yang kuat jika koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) menunjukkan angka  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2021).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang diproses melalui perangkat lunak JASP (*Jeffreys's Amazing Statistics Program*). Pengukuran dilakukan menggunakan parameter pemusatan data (mean, median, modus) guna mengetahui kecenderungan respons tipikal, serta parameter penyebaran data (minimum, maksimum, varians, dan standar deviasi) untuk menilai variabilitas data tersebut. Sebelum pengujian hipotesis, model regresi wajib memenuhi uji asumsi klasik melalui menu *Assumption Checks* untuk memastikan pemodelan tidak bias. Pertama, uji normalitas dilakukan secara visual melalui grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)* dan histogram residual. Model memenuhi asumsi jika titik-titik pada *P-P Plot* merapat mengikuti garis diagonal, dan histogram membentuk kurva simetris menyerupai lonceng. Kedua, uji multikolinearitas diterapkan untuk memastikan tidak adanya korelasi linear yang kuat antar variabel bebas, dengan kriteria nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ . Ketiga, uji heteroskedastisitas dilakukan melalui evaluasi grafik *Residuals vs. Predicted*. Setelah model dinyatakan lolos uji

asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui formulasi matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Pengujian hipotesis dievaluasi berdasarkan tiga parameter utama. Parameter pertama adalah koefisien determinasi (*R Square* dan *Adjusted R Square*) guna mengukur seberapa besar persentase variasi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel bebas dalam model. Parameter kedua adalah uji kelayakan model secara simultan (Uji F) melalui tabel ANOVA untuk membuktikan apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat, yang ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $p < 0,05$ . Parameter ketiga adalah uji signifikansi parsial (Uji t) pada tabel *Coefficients* untuk menguji pengaruh individual masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria penerimaan hipotesis jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $p\text{-value} < 0,05$ . Sebagai tahap akhir, penentuan variabel yang berpengaruh paling dominan dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *Standardized Coefficients* (Beta) absolut tertinggi di antara variabel-variabel bebas yang terbukti signifikan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum analisis inferensial, kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap jawaban 100 responden pengguna MS Glow di Kabupaten Ngawi. Hasil uji validitas menggunakan Pearson Correlation menunjukkan seluruh butir pernyataan variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ) valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966 pada  $df = 98; \alpha = 0,05$ ) dengan nilai signifikansi ( $p\text{-value}$ )  $< 0,05$ . Selanjutnya, pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) untuk membuktikan seluruh instrumen andal karena koefisien setiap variabel  $\geq 0,70$ .

Berdasarkan hasil uji nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan bergerak dari 0,610 hingga 0,890. Nilai tersebut secara signifikan berada di atas  $r_{tabel}$  (0,1966) pada taraf 5% ( $n=100$ ). Dengan demikian, seluruh butir kuesioner dinyatakan valid dan memiliki ketepatan tinggi dalam menjaring data empiris keempat variabel penelitian konsumen MS Glow di Kabupaten Ngawi. Sementara itu Hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach's Alpha* seluruh variabel yang secara konsisten melampaui parameter baku yaitu sebesar 0,70. Dengan demikian, instrumen kuesioner ini dinyatakan andal (*reliable*) untuk digunakan dalam pengujian statistik selanjutnya.

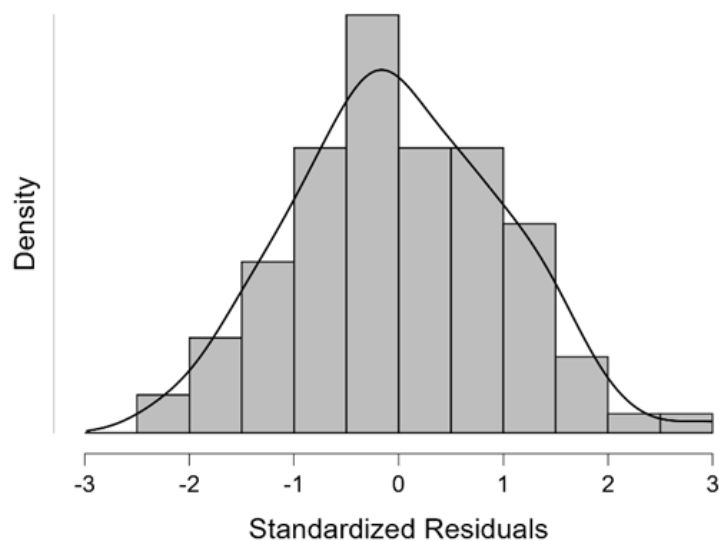
## Analisis Statistik Deskriptif

Hasil Analisis Statistik Deskriptif dari total 100 responden tanpa data hilang (*missing* = 0), seluruh variabel menunjukkan penilaian yang tinggi dan positif dengan nilai rata-rata (*mean*) berkisar antara 3.936 hingga 4.028. Variabel *Service Quality* (X1) mencatat rata-rata tertinggi sebesar 4.028 (Std. Dev = 0.550), *Loyalitas Konsumen* (Y) sebesar 3.978 yang juga memiliki jawaban paling konsisten karena standar deviasinya terkecil (0.376). Variabel *Customer Experience* (X3) memiliki rata-rata 3.971 dengan variasi jawaban paling beragam (Std. Dev = 0.645), dan variabel *Brand Image* (X2) memiliki rata-rata terendah sebesar 3.936 (Std. Dev = 0.634), di mana seluruh data bergerak secara konsisten dari nilai minimum 2.733 hingga maksimum 5.000.

## Uji Asumsi Klasik

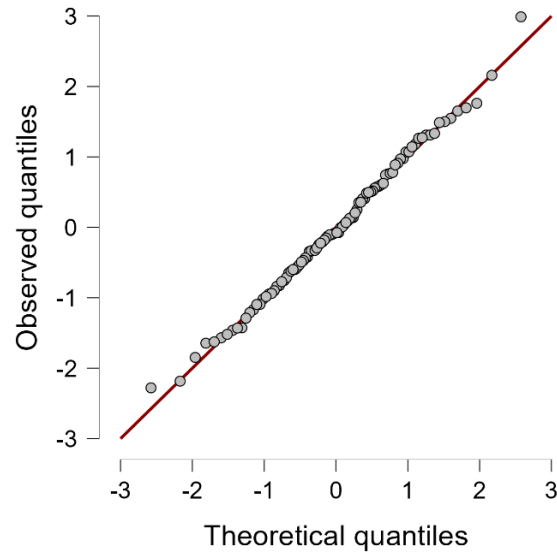
### *Uji Normalitas*

Berdasarkan sajian grafik *Histogram Residual* pada Gambar 2, terlihat bahwa sebaran data membentuk pola kurva lonceng yang relatif seimbang tanpa adanya kecondongan (*skewness*) yang signifikan pada sisi kiri maupun kanan. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.



**Gambar 2.** *Standardized Residuals Histogram.*

Sumber: Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)



**Gambar 3.** *Q-Q Plot Standardized Residuals.*

Sumber: Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Hasil observasi pada grafik *Q-Q Plot Standardized Residuals* pada Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara konsisten di sekitar garis diagonal dan bergerak mengikuti arah garis tersebut sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga model regresi dinyatakan valid untuk digunakan pada tahap analisis statistik selanjutnya.

### ***Uji Multikolinearitas***

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada jauh di bawah angka 10. Secara spesifik, nilai VIF untuk variabel *Service Quality* (1,028), *Brand Image* (1,045), dan *Customer Experience* (1,030) menunjukkan angka yang mendekati 1, sehingga variabel-variabel bebas tersebut dinyatakan tidak saling berhubungan secara linear dan model penelitian ini valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

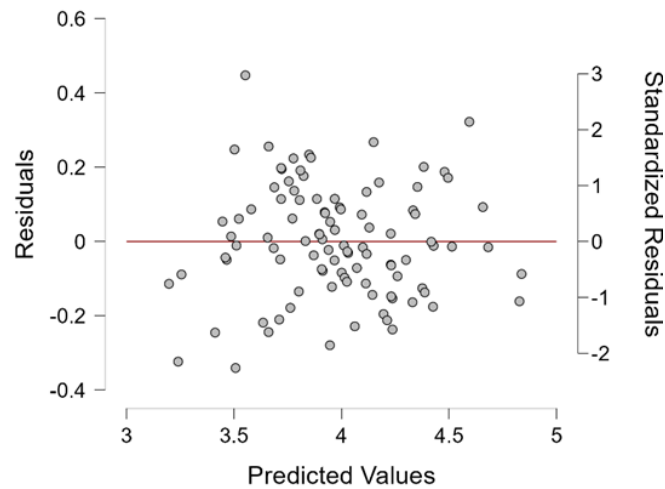
**Tabel 1.** Hasil Uji Multikolinearitas.

<i>Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
M <sub>0</sub>	<i>(Intercept)</i>		
M <sub>1</sub>	<i>(Intercept)</i>		
	<i>Service Quality (X1)</i>	0.973	1.028
	<i>Brand Image (X2)</i>	0.957	1.045
	<i>Customer Experience (X3)</i>	0.971	1.030

Sumber: Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

### Uji Heterokedastisitas

Berikut Hasil Uji Heterokedastisitas:



**Gambar 4.** *Residuals vs. Predicted.*

Sumber: Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, ataupun menyempit dan mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dan model dinyatakan layak untuk pengujian hipotesis.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,136 + 0,340 X1 + 0,304 X2 + 0,321 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Nilai Konstanta (*Intercept*) sebesar 0,136 diasumsikan faktor *Service Quality* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Customer Experience* (X3) tidak ada atau dalam kondisi konstan, maka level Loyalitas Konsumen (Y) pada pengguna produk MS Glow di Ngawi tetap terbentuk sebesar 0,136 satuan. (b) Koefisien Variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,340, setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan diprediksi mampu menaikkan Loyalitas sebesar 0,340 (*Ceteris Paribus*). (c) Koefisien Variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan angka 0,304, yang berarti kenaikan satu satuan pada *Brand Image* akan mendorong penguatan Loyalitas Konsumen sebesar 0,304 (*Ceteris Paribus*). (d) Koefisien Variabel *Customer Experience* (X3) bernilai 0,321, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam

Pengalaman Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,321, dengan syarat faktor *Service Quality* dan *Brand Image* bernilai konstan (*Ceteris Paribus*).

## Uji Hipotesis

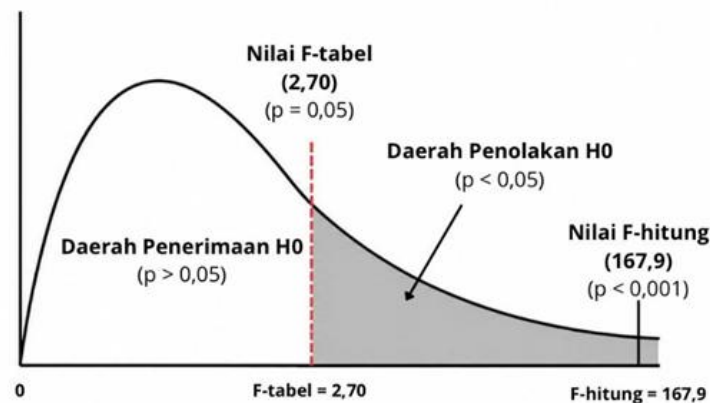
### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam model regresi linear berganda ini, menggunakan nilai *R Square* untuk memberikan estimasi yang lebih akurat dan stabil terhadap penambahan variabel bebas dalam memprediksi fluktuasi Loyalitas Konsumen (Y) pengguna MS Glow di Ngawi.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel independen berkontribusi sebesar 84% dalam menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen (Y) pengguna MS Glow di Ngawi, sedangkan 16% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 ini mengonfirmasi bahwa model regresi memiliki akurasi sangat kuat.

### Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) pada penelitian bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel bebas yaitu *Service Quality* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Customer Experience* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 167,9 dengan nilai signifikansi  $p < 0,001$ . Nilai  $F_{tabel}$  pada  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$  pada taraf signifikansi 0,05 adalah 2,70. Karena  $F_{hitung} (167,9) > F_{tabel} (2,70)$  dan  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *Service Quality* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Customer Experience* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil dapat dibuktikan dengan kurva uji hipotesis uji F sebagai berikut:



**Gambar 5.** Kurva Uji F (Simultan).

Sumber: Peneliti (2026)

**Uji t (Parsial)**

Berdasarkan tabel *Coefficients*, nilai statistik t hitung untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

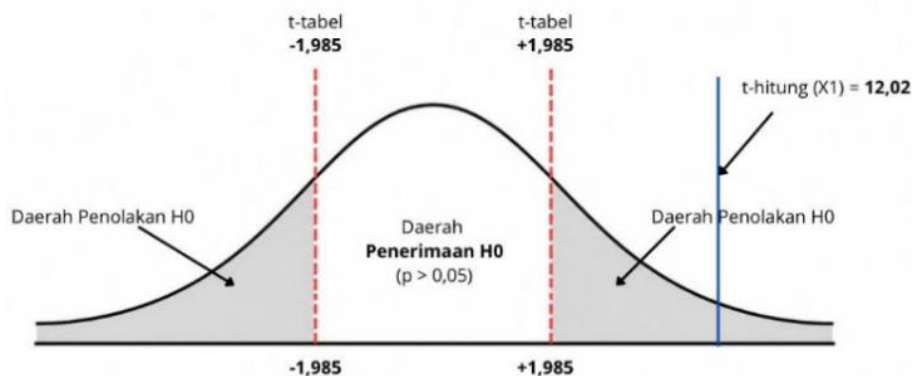
**Tabel 2.** Hasil Uji t (Parsial).

		<i>Coefficients</i>				
Model		<i>Unstandardized</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Standardized</i>	t	p
M <sub>0</sub>	( <i>Intercept</i> )	3.978	0.038		105.8	< .001
M <sub>1</sub>	( <i>Intercept</i> )	0.136	0.172		0.793	.430
	X1	0.340	0.028	0.498	12.02	< .001
	X2	0.304	0.025	0.513	12.29	< .001
	X3	0.321	0.024	0.550	13.27	< .001

Sumber: Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

**a. Pengujian Pengaruh Variabel *Service Quality* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Hasil perhitungan yang ditunjukkan Tabel 2 diperoleh nilai t hitung variabel *Service Quality* (X1) sebesar 12.02 lebih besar dari t tabel = 1,985 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima (variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen). Apabila digambarkan sebagai berikut ini:

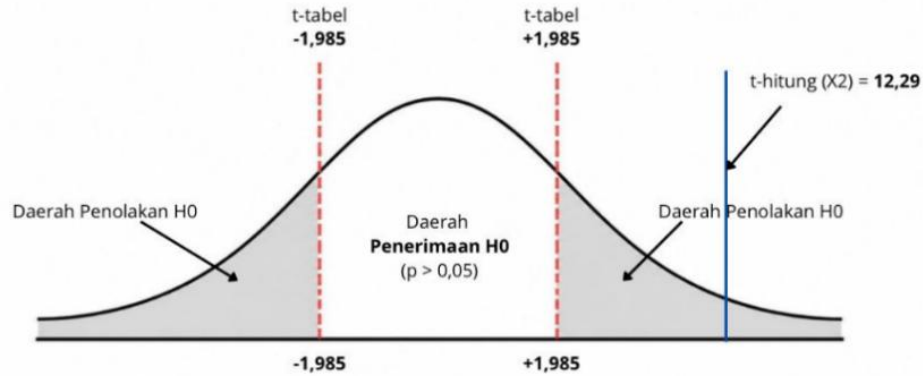


**Gambar 6.** Daerah Penerimaan Ho Variabel *Service Quality* (X1).

Sumber: Peneliti (2026)

**b. Pengujian Pengaruh Variabel *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Diperoleh nilai t hitung variabel *Brand Image* (X2) sebesar 12.29 lebih besar dari t tabel = 1,985 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian berarti variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

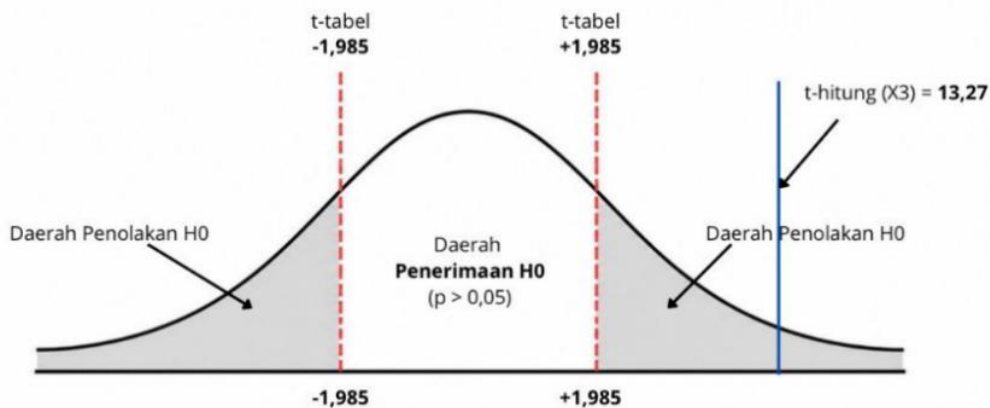


**Gambar 7.** Daerah Penerimaan Ho Variabel *Brand Image* (X2).

Sumber: Peneliti (2026)

**c. Pengujian Pengaruh Variabel *Customer Experience* (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Diperoleh nilai t hitung variabel *Customer Experience* (X3) sebesar 13.27 lebih besar dari t tabel = 1,985 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian berarti variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.



**Gambar 8.** Daerah Penerimaan Ho Variabel *Customer Experience* (X3).

Sumber: Peneliti (2026)

**Penentuan Variabel Dominan**

Penentuan variabel dominan bertujuan untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang memberikan kontribusi paling kuat terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini. Berdasarkan literatur statistik, perbandingan kekuatan pengaruh antar variabel dilakukan dengan meninjau nilai *Standardized Coefficients Beta* pada tabel *Coefficients*.

**Tabel 3.** Variabel Dominan.

Variabel	Standardized
<i>Service Quality</i> (X1)	0.498
<i>Brand Image</i> (X2)	0.513
<i>Customer Experience</i> (X3)	0.550

Sumber: Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, *Customer Experience* (X3) merupakan variabel paling dominan memengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) dengan koefisien *Standardized Coefficients Beta* tertinggi sebesar 0,550, menunjukkan bahwa penguatan pengalaman pelanggan memberikan dampak positif paling signifikan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan faktor citra merek dan kualitas pelayanan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa *Service Quality* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Customer Experience* (X3) secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna *skincare* MS Glow di Kabupaten Ngawi, dengan kontribusi sebesar 84%. Variabel *Customer Experience* (X3) terbukti paling dominan, diikuti oleh *Brand Image* (X2), dan *Service Quality* (X1). Temuan ini mengonfirmasi bahwa stimulasi holistik dan memori jangka panjang pelanggan menjadi kunci utama untuk mengunci komitmen konsumen serta menahan risiko perpindahan merek (*brand switching*).

### Saran

Manajemen MS Glow dan mitra lokal di Kabupaten Ngawi disarankan memprioritaskan peningkatan *customer experience* melalui interaksi emosional dan visual yang kreatif, dengan tetap mempertahankan kualitas pelayanan serta konsistensi citra merek. Mengingat keterbatasan wilayah geografis dan ukuran sampel (N=100), penelitian mendatang direkomendasikan untuk memperluas cakupan populasi serta mengintegrasikan variabel potensial lain, seperti *customer satisfaction* atau *brand trust* sebagai variabel mediasi atau moderasi.

## DAFTAR REFERENSI

Apriliani, R. A. E. (2019). PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EQUITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI WONOSOBO). *Jurnal PPKM*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>

- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Cetakan Pe). IRDH (International Research and Development for Human Beings).
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/rtrj.v4i4.557>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)* (M. Qiara (ed.); Cetakan pe, Issue August). Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Undip.
- GlobalData. (2022). *Indonesia skincare market forecast 2021–2026*. <https://www.globaldata.com/media/consumer/indonesian-skincare-market-grow-8-9-cagr-2026-forecasts-globaldata/>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 191–201. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Jumawar, E. & Nurmartian, E. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(2), 102–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Lidia, I., & Herawati, S. (2025). *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk pop mie di kota bandung 1*. 14(September), 4086–4097. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1758>
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample size determination in health studies A practical manual*. World Health Organization (WHO).
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Industri kosmetik nasional tumbuh signifikan, pemerintah terus akselerasi pengembangan industri kosmetik dan jamu melalui kolaborasi lintas sektor. <https://www.google.com/search?q=https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5312/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-signifikan-pemerintah-terus-akselerasi-pengembangan-industri-kosmetik-dan-jamu-melalui-kolaborasi-lintas-sektor>.
- Marsal, Febrian, M. F., Azzahra, A., Syahputra, A., & Malino, J. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Trust terhadap Loyalitas*. 4(September), 654–665. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4923>
- Mukti, B. H. (2025). Sample size determination: Principles and applications for health research. *Health Sciences International Journal (HSIJ)*, 3(1), 127–143. <https://doi.org/10.71357/hsij.v3i1.63>
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *MANAGER: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487–493. <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://doi.org/>. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14579730>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Supangat. (2025). *Manajemen Pemasaran Jasa* (H. M. Nanda (ed.); Cetakan Pe). Gita Lentera.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Diskon , Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan: Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah* (M. Ramadhan & B. Rahman (eds.); cetakan pe). Unimal Press.
- Top Brand Award. (2025). Top Brand Index kategori klinik kecantikan/perawatan kulit tahun 2025. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=567](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=567).
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). *Customer Experience 5.0: Meningkatkan Loyalitas di Era Digital* (S. N. Desman (ed.); cetakan pe). Takaza Innovatix Labs.
- Yanti, N. dwi, & Efendi, B. (2024). Jamasy : Jamasy : *Jammasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(3), 113–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i3.7615>