
**Pengaruh *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, Dan *Brand Image*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Glad2glow
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Glad2glow Di Kota Malang)**

Rizqi Amalia *)

Siti Asiyah **)

Satria Putra Utama ***)

Email : rizqi180503@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In the highly competitive beauty industry, companies face increasing challenges in maintaining customer loyalty amid the proliferation of similar skincare products. This study examines the influence of customer satisfaction, brand image, and customer experience on customer loyalty, using Glad2Glow as a case study a skincare brand distributed in Indonesia that competes directly with both local and international brands. Employing a quantitative research method, data were collected from 100 Glad2Glow customers in Malang through purposive sampling and analyzed using SPSS version 22. The findings reveal that all three variables customer experience, brand image, and customer satisfaction have a positive and significant impact on customer loyalty both partially and simultaneously. Multiple linear regression analysis indicates that brand image has the strongest influence, followed by customer satisfaction and customer experience. The results also emphasize that improving emotional and sensory experiences, responding effectively to customer complaints, and building a strong, trustworthy brand image are crucial strategies to retain customers. The study concludes that a holistic approach integrating these factors can help companies like Glad2Glow sustain customer loyalty in a saturated market. Future research is recommended to expand geographic coverage and include other potential variables such as brand trust, price sensitivity, and customer engagement.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Experience, Brand Image, and Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Dalam dinamika perkembangan zaman, inovasi baru mulai bermunculan disektor usaha produk kecantikan. Hal ini didorong oleh tingginya permintaan dari konsumen, terutama kaum wanita, yang menginginkan penampilan cantik alami sebagai bagian dari tren masa kini. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk bersaing dalam menciptakan produk *skincare* yang berkualitas. Kualitas produk memegang penting karena menjadi faktor penentu keberhasilan suatu produk dalam memasuki dan bersaing di pasar. Munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi jenis produk serupa menimbulkan persaingan di pasar. Kondisi ini mendorong masing-masing perusahaan untuk bersaing dalam menawarkan produk sejenis guna menarik minat konsumen.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menciptakan *customer experience* yang menarik, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat *brand image* sebagai strategi utama dalam mempertahankan eksistensinya di pasar. Persaingan yang ketat membuat menyulitkan perusahaan dalam menarik lebih banyak konsumen serta merebut pangsa pasar dari kompetitor, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Persaingan yang ketat juga terjadi dalam

aspek pemasaran, di mana banyak perusahaan menawarkan produk serupa, sehingga mendorong setiap perusahaan untuk bersaing secara lebih agresif.

Salah satu *skincare* yang menyadari pentingnya strategi meningkatkan pembelian melalui pengalaman konsumen, kepuasan pelanggan dan menciptakan brand image yang kuat adalah Glad2Glow. Glad2Glow adalah *brand* perawatan kulit yang diproduksi oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, di China. Produk Glad2Glow telah didistribusikan oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia yang berbasis di Jakarta serta telah memperoleh izin edar di Indonesia karena terdaftar di BPOM. Dibalik viralnya produk Glad2Glow ini ada satu artikel yang menyatakan bahwa ternyata ada persaingan yang dialami oleh brand Glad2Glow ini sendiri yaitu meskipun harga murah kualitas mewah Moisturizer Glad2Glow ini ternyata punya pesaing ketat dari produk lokal.” Salah satu brand lokal Hanasui juga menyediakan produk serupa dengan harga lebih murah dan kedua produk tersebut sama-sama memiliki kandungan Niacinamide dan Ceramide yang pas untuk mencegah kerusakan skin barrier dan menjaga kelembapan kulit. Hanya saja kandungan Ceramide dari Hanasui dua kali lebih banyak dari Glad2Glow yaitu 10x”.

Menurut Griffin, loyalitas pelanggan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan setia cenderung membantu menekan biaya pemasaran. Hal ini disebabkan karena mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien dibandingkan dengan biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru (Firmansyah, 2019b). Secara umum, kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan menjadi fondasi utama pada perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen. Namun, banyak perusahaan belum menyadari bahwa loyalitas tersebut terbentuk melalui proses bertahap, mulai dari menjangkau calon pelanggan potensial hingga mencapai tahap *Advocate Customer* yang memberikan nilai keuntungan bagi perusahaan.

Untuk membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu produk, terdapat tiga aspek utama yang memengaruhi keputusan konsumen yaitu *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan *brand image* sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen dapat mengambil keputusan berlangganan pada produk. Menurut (Schmit, 2014) pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah respons pribadi terhadap stimulus pemasaran, yang berperan penting dalam membentuk persepsi produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kondisi ketika ekspektasi konsumen terhadap suatu produk terpenuhi. *Brand image* berperan sebagai kerangka acuan bagi konsumen dalam menilai produk ketika mereka kurang mempunyai pengetahuan tentangnya (Kotler dan Keller, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan *brand image* berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan memahami dampak dari ketiga variabel tersebut, studi ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai langkah-langkah yang dapat diambil perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi yang tepat dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku konsumen yakni serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhannya, serta memperoleh manfaat dari keputusan pembelian yang telah dipilih. Manfaat yang diperoleh terbagi menjadi dua bentuk, yaitu nilai guna kardinal yang tingkat kepuasannya bisa diukur secara kuantitatif, serta nilai guna ordinal yang kepuasannya bersifat subjektif dan tidak dapat diukur dengan angka (Situmorang, 2021). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) memegang peranan penting dalam manajemen pemasaran karena membantu memahami beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi alasan di balik keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tertentu, serta memahami alasan pelanggan memilih produk pesaing dibandingkan produk mereka sendiri.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Djurwati (2019:833) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan yaitu bentuk komitmen tinggi dari konsumen agar membeli produk tertentu dalam bentuk barang. Hal ini mendorong konsumen guna melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama, meskipun terdapat strategi pemasaran dari pesaing yang mengalihkan preferensi konsumen. Konsumen dapat merasa puas dan melakukan pembelian jangka panjang apabila perusahaan bisa menghadirkan pelayanan maksimal disertai dengan penawaran harga terjangkau. Menurut Alfredo dalam Susilawati et al. (2022:8), termasuk kepercayaan, perlindungan, dan kepuasan akumulatif. Kepercayaan, yang dibangun melalui interaksi yang saling mempercayai, dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Perlindungan konsumen yang baik memberikan rasa aman, sedangkan kepuasan akumulatif terkait dengan penilaian keseluruhan dari pengalaman pelanggan terhadap produk yang diterima. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi pada pengembangan loyalitas pelanggan yang kuat. Menurut Wulansari & widowati (2022) menyebutkan indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- Pembelian ulang yakni keinginan konsumen guna melakukan transaksi lebih dari satu kali terhadap produk yang sama.
- Merekomendasikan kepada pihak lain berarti menyarankan produk telah dibeli kepada pihak lain.
- Sulit pindah ke produk atau merek yang disukai dan tidak minat berpindah merek
- Membicarakan hal positif adalah bentuk komunikasi konsumen yang mengungkapkan kepuasan terhadap produk yang dibeli.

Customer Experience

Menurut Meter and Schwager dalam (Seligman, 2018) *customer experience* yaitu respons bersifat subjektif dan muncul akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan perusahaan secara tidak langsung dan langsung. Pengalaman muncul sebagai akibat dari keterlibatan dalam suatu situasi yang timbul dari rangsangan terhadap emosi, pancaindra, dan proses berpikir. *Customer experience* mempunyai karakteristik yang memprioritaskan pengalaman konsumen secara menyeluruh, termasuk keterlibatan pancaindra, emosi, dan pikiran; memperhatikan konteks saat konsumen menggunakan produk; serta mengedepankan aspek rasional maupun emosional dalam perilaku konsumen. Menurut (Prastyaningsih et al., 2014) faktor yang mempengaruhi *customer experience* yaitu:

- Sensory Experience*
Sense experience merujuk pada upaya menciptakan kesan yang bersifat sensorik terhadap suatu produk atau layanan dengan memanfaatkan kelima indera manusia. Pengalaman sensorik ini bertujuan untuk membangun persepsi konsumen melalui rangsangan inderawi seperti penglihatan, penciuman, pengecap, pendengaran, serta sentuhan atau perabaan.
- Emotional Experience* Emosi muncul sebagai hasil dari pemikiran individu yang diproses secara psikologis dan kerap diekspresikan secara fisik dan perilaku tertentu. Emosi berperan sebagai indikator yang berinteraksi secara langsung dengan individu yang mengalaminya.
- Social Experience* Pengalaman sosial berperan dalam membentuk cara konsumen berinteraksi dalam lingkungan sosialnya. Menurut Kartajaya, individu menjadi bagian dari suatu kelompok sosial karena merasa dihargai, diterima, dan bangga berada dalam komunitas tersebut. Oleh sebab itu, pengalaman sosial yang positif dapat memperkuat keterampilan seseorang dalam menjalin hubungan sosial dan beradaptasi dalam komunitasnya.

Ada beberapa indikator dari *Customer Experience* menurut Schmitt dalam (Dewi, I. T., & Hasibuan, 2019) yaitu:

- Sense* menyangkut stimulasi pancaindra berupa pendengaran, penglihatan, peraba, m pengecap, dan penciuman yang bisa dihadirkan dengan visual menarik, menyenangkan, sentuhan yang menimbulkan kenyamanan, serta alunan musik harmonis.
- Feel* yaitu emosi dan perasaan positif yang dirasakan konsumen ketika mereka menggunakan produk.

- c. *Think* adalah merujuk pada kapasitas intelektual konsumen untuk melakukan analisis mendalam dalam menilai dan mempertimbangkan kembali suatu merek, produk, layanan, atau perusahaan
- d. *Act* mengacu pada perubahan perilaku fisik, pola interaksi, serta gaya hidup pelanggan menjadi lebih aktif terlibat pada produk
- e. *Relate* adalah usaha guna mengaitkan suatu merek dengan hubungan sosial dengan orang lain, identitas pribadi konsumen, dan nilai-nilai budaya yang relevan.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2008, hlm. 349), kepuasan konsumen yakni reaksi emosional yang muncul setelah konsumen mengevaluasi produk yang telah mereka konsumsi. Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan respon positif terhadap layanan atau produk, bersedia membeli produk lain dari perusahaan, serta secara tidak langsung turut mendukung upaya pemasaran melalui promosi dari mulut ke mulut dengan hal positif (Kotler dan Keller, 2009, p.140). Kepuasan itu terjadi ketika kebutuhan konsumen terpenuhi melalui interaksi yang terjalin antara perusahaan dan pembeli (Tjiptono, 2011, p.435). Berikut merupakan beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Mutholib (2016).

- a. Kualitas Produk Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila produk yang dibeli dan digunakan menunjukkan kualitas yang baik. Kualitas produk sendiri merupakan dimensi yang bersifat menyeluruh, yang secara umum mencakup enam elemen utama, yaitu *durability*, *performance*, *design*, *consistency*, *feature*, dan *reliability*.
- b. Harga Untuk pelanggan yang *sensitive* terhadap harga, penawaran dengan harga lebih rendah sering kali menjadi sumber utama kepuasan karena mendapatkan nilai guna yang sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (*value for money*).
- c. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) Kualitas pelayanan ditentukan oleh 3 komponen utama, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Salah satu model yang dikenal adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan terdiri dari *responsiveness*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, dan *assurance*.
- d. Emosional Kepuasan pelanggan muncul ketika mereka menggunakan *brand image* yang positif. Hal ini disebabkan oleh *emotional value* yang ditanamkan oleh merek tersebut, yang mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang digunakan.
- e. Biaya merasa semakin puas apabila produk atau layanan yang diperoleh relatif terjangkau, memberikan kenyamanan dalam proses pembelian, serta efisien dari segi waktu dan usaha. Faktor-faktor ini berkontribusi terhadap persepsi positif konsumen terhadap nilai yang diterima dari transaksi tersebut.

Menurut (Mulyapradana, 2020), terdapat indikator dari *Customer Satisfaction* yaitu:

- a. Kualitas layanan yang sejalan dengan ekspektasi pelanggan.
- b. Kepuasan yang dirasakan ketika layanan dibandingkan dengan produk sejenis.
- c. Ketiadaan keluhan yang dilaikan.

Brand Image

Menurut Kotler (2009), *Brand Image* yakni kumpulan asosiasi yang tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek umumnya menunjukkan konsistensi dalam persepsi mereka terhadap *brand image* tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) terdapat faktor yang membentuk *brand image* yaitu:

- a. Kualitas yakni produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berupa pandangan atau persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau layanan yang digunakan atau diminati oleh konsumen.

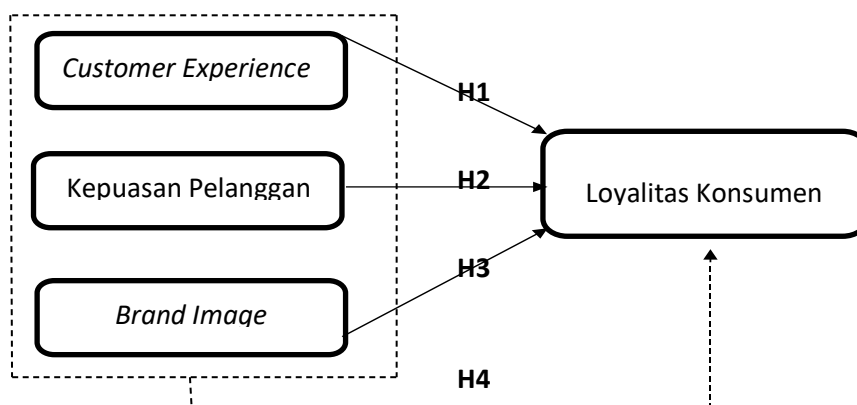
- c. Kegunaan atau manfaat yakni fungsi yang ditawarkan oleh produk yang bisa digunakan dan dirasakan secara langsung oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan peran dan tanggung jawab perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen.
- e. Resiko mengacu pada potensi kerugian atau dampak yang mungkin ditanggung oleh konsumen saat menggunakan suatu produk atau jasa.
- f. Harga mengacu sejumlah pengeluaran yang perlu dibayar oleh konsumen agar memperoleh suatu produk, dan dapat berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dalam jangka panjang

Menurut Oetama(2022), Salinas & Perez untuk mengukur variabel citra merek digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Produk dari merek tersebut mempunyai karakteristik lebih baik dibandingkan kompetitor.
- b. Merek ini bagus sekali
- c. Merek tersebut tidak mengecewakan pelanggannya
- d. Merek tersebut adalah salah satu merek terbaik disektor ini.

Semakin baik pengalaman yang dialami pelanggan, maka semakin besar dampak terhadap loyalitas konsumen terhadap produk/jasa tersebut, selain itu kepuasan pelanggan juga bisa meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk, kepuasan ini menjadi mediator penting yang memengaruhi loyalitas konsumen, begitu pula *brand image* berperan penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam yaitu pelanggan Glad2Glow di Kota Malang dengan jumlah yang belum diketahui. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang didapatkan dari rumus lemeshow dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online* melalui *link google form*. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan SPSS versi 22.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,805	0,196	Valid
	Y2	0,835	0,196	Valid
	Y3	0,737	0,196	Valid
	Y4	0,807	0,196	Valid
Customer Experienc (X1)	X1.1	0,687	0,196	Valid
	X1.2	0,845	0,196	Valid
	X1.3	0,805	0,196	Valid

Kepuasan Pelanggan (X2)	X1.4	0,866	0,196	Valid
	X1.5	0,790	0,196	Valid
	X2.1	0,848	0,196	Valid
	X2.2	0,859	0,196	Valid
	X2.3	0,841	0,196	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,748	0,196	Valid
	X3.2	0,881	0,196	Valid
	X3.3	0,768	0,196	Valid
	X3.4	0,828	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 1, nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 100$, nilai dari sampel $(n-2) = 100-2 = 98$ sebesar 0,196. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,805	Reliabel
Customer Experience(X1)	0,860	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(X2)	0,807	Reliabel
Brand Image (X3)	0,820	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel telah melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu lebih dari 0,6. Dengan demikian, variabel loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan citra merek dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya dan konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54588911
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.048
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, nilai asymp. sig. sebesar 0,200. Karena nilai tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Customer Experience	0,416	2.401	Bebas multikoleniaritas
Kepuasan Pelanggan	0,454	2.201	Bebas multikoleniaritas
Brand Image	0,351	2.849	Bebas multikoleniaritas

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 4, nilai *tolerance* variabel customer experience, kepuasan pelanggan, dan citra merek semuanya berada di atas angka 0,10, sedangkan nilai Variance

Inflation Factor (VIF) tercatat di bawah 10. Temuan ini menunjukkan tidak adanya korelasi linear yang berlebihan di antara variabel bebas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tidak menghadapi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai sig.	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,429	Bebas heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,105	Bebas heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,181	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh bahwa *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan *brand image* tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance yang melebihi 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya ketergantungan signifikan antara variabel-variabel tersebut dengan nilai residual. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,792	1,049	1,707	0,091
	X1	0,196	0,068	2,878	0,005
	X2	0,252	0,110	2,287	0,024
	X3	0,464	0,097	4,796	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) menunjukkan bahwa apabila *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan citra merek berada pada nilai nol atau tidak ada, maka nilai loyalitas pelanggan berada pada angka sebesar konstanta tersebut.
- Koefisien regresi untuk variabel *customer experience* (X1) bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *customer experience* akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) juga positif, sehingga dapat diartikan bahwa kenaikan satu satuan dalam kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X3) bernilai positif yang mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam citra merek akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	517,202	3	172,401	69,955	.000 ^b
Residual	236,588	96	2,464		
Total	753,790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber : Data Diolah (2025)

Hasil dari uji F yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 7 didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka *customer experience* (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan *brand image* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

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

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,792	1,049	1,707	0,091
	X1	0,196	0,068	0,255	0,005
	X2	0,252	0,110	0,194	0,024
	X3	0,464	0,097	0,463	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *t* yang ditampilkan pada Tabel 8, dapat dijelaskan hal-hal berikut:

- Uji *t* terhadap variabel *customer experience* (X1) menghasilkan nilai sebesar 2,878 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Uji *t* untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) menunjukkan nilai sebesar 2,287 dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel *brand image* (X3) memperoleh nilai *t* sebesar 4,796 dengan signifikansi sebesar 0,038, yang juga berada di bawah batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	0,686	0,676	1,56986

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.16 nilai *Adjusted R*² pada penelitian ini sebesar 0,676 (67,6%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan *customer experience* (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan *brand image* (X3) sebesar 67,6% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 32,4%.

Implikasi Hasil**Pengaruh *Customer Experience* (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan *Brand Image* (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Beberapa faktor berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, yaitu pengalaman positif yang dirasakan pelanggan (*Customer Experience*), tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan (Kepuasan Pelanggan), serta citra positif yang dimiliki oleh merek (*Brand Image*). Penelitian lain juga menyatakan hal yang serupa, Laksana (2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang diperoleh selama proses menggunakan produk maupun layanan. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, di mana item-item dari variabel *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Image* memengaruhi pemahaman, perasaan puas, serta keyakinan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Glad2Glow di Kota Malang.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* merupakan salah satu elemen krusial dalam membangun keterikatan antara merek dan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan

studi yang dilakukan oleh Pratiwi dan Nugroho (2022), yang menyimpulkan bahwa pengalaman positif pelanggan berperan penting dalam meningkatkan tingkat loyalitas. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Amaliah (2023), yang menekankan bahwa *customer experience* menjadi salah satu determinan utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan adanya pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Dukungan terhadap temuan ini juga datang dari Laksana (2024), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat tumbuh dari pengalaman menyenangkan yang dirasakan selama proses konsumsi produk atau jasa.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Glad2Glow di Kota Malang. Konsumen cenderung akan tetap setia dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mampu memberikan kepuasan, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan (Deccasari et al., 2022). Implikasi bagi Glad2Glow adalah pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan yang ramah, serta memberikan respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan untuk menciptakan kepuasan yang konsisten. Strategi seperti program loyalitas, layanan after-sales yang baik, atau pemberian reward bagi pelanggan setia dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Glad2Glow di Kota Malang. Konsumen cenderung tetap loyal terhadap produk yang memiliki citra merek positif karena mereka memandang brand tersebut memiliki reputasi yang baik, berkualitas, dan dapat dipercaya (Chandra, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shevia (2023) yang mengungkapkan bahwa ***brand image*** berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena persepsi positif terhadap brand dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel dari *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Glad2Glow di Kota Malang. *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Bagi Perusahaan

1. Glad2Glow dapat meningkatkan kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Meningkatkan *Customer Experience* dengan cara memberikan pelayanan yang lebih ramah, responsif, dan interaktif, baik secara online maupun offline.
3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan cara memberikan respon yang cepat, sopan, dan solutif terhadap setiap keluhan atau komplain yang disampaikan pelanggan.
4. Memperkuat *Brand Image* dengan memanfaatkan kepuasan pelanggan yang terbentuk.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Memperluas cakupan wilayah ke kota-kota lain atau bahkan secara nasional. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat lebih mewakili perilaku konsumen yang lebih beragam.

2. dapat mempertimbangkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. seperti kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas layanan (*service quality*), harga, promosi, atau keterlibatan konsumen (*customer engagement*).

Referensi

- Amalia, D., Ghanistyana, L. P., Vallens, S. N., Nisa, S. H., & Saputra, F. R. (2025). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Era Digital. *JIIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 6206–6215. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8112>
- Deccasari, D., & Amin, A. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus sepatu merek Sketchers). *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 67–82.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kuliner Jawa.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Jeremia, & Djurwati. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass [Jurnal EMBA, Vol. 7(1), hlm. 833]. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1, terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Oetama, A. A. G. (2022). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko retail fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 45–58.
- Pratiwi, R., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada platform digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–135
- Schmitt, B. H. (2014). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Seligman, J. (2018). *Customer Experience in Modern Marketing*.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan uang elektronik (dompet digital) sebagai alat pembayaran pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan (Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 123–130).
- Tjiptono, F. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wulansari, Y. M., & Widowati, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Yenita Konveksi di Kecamatan Gubug). *Prosiding Seminar UNIMUS*.

Rizqi Amalia *)**Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

Siti Asiyah **) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Satria Putra Utama ***) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**