



PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* BERBASIS *DIGITAL EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED HYGIENE* DENGAN *EMOTIONAL VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Siti Nabela Alfia^{1*}, & Siti Sumiati²

^{*1&2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung

*e-Mail: bellafiii91@gmail.com

Submit Tgl: 09-Juli-2026

Diterima Tgl: 19-Juli-2026

Diterbitkan Tgl: 27-Juli-2026

Abstract: *The rapid development of digital technology and increasing public awareness of hygiene have transformed customer preferences in selecting beauty salon services. These changes require beauty salon businesses to enhance customer loyalty through superior digital experiences and high hygiene standards. This study aims to examine the effects of Digital Experience and Perceived Hygiene on Customer Loyalty, with Emotional Value serving as a mediating variable among women-only beauty salon customers in Semarang, Indonesia. This research employed a quantitative approach using an explanatory research design. A total of 100 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS-SEM) using SmartPLS software. The findings reveal that Digital Experience has no significant effect on Emotional Value, whereas Perceived Hygiene has a positive and significant effect on Emotional Value. Furthermore, Digital Experience, Perceived Hygiene, and Emotional Value significantly influence Customer Loyalty. The study concludes that customer loyalty in beauty salons is primarily driven by digital experience, perceived hygiene, and customers' emotional value. Therefore, beauty salon managers should prioritize these factors to strengthen long-term customer loyalty and maintain a competitive advantage.*

Keywords: *Customer Loyalty, Digital Experience, Emotional Value, Perceived Hygiene*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan telah mengubah preferensi pelanggan dalam memilih layanan salon kecantikan. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman digital dan penerapan standar kebersihan yang baik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Digital Experience* dan *Perceived Hygiene* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Emotional Value* sebagai variabel mediasi pada pelanggan salon kecantikan khusus wanita di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS-SEM)* dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Value*, sedangkan *Perceived Hygiene* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Value*. Selain itu, *Digital Experience*, *Perceived Hygiene*, dan *Emotional Value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan salon kecantikan lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital, persepsi kebersihan, dan nilai emosional yang dirasakan pelanggan, sehingga ketiga aspek tersebut perlu menjadi fokus utama dalam strategi pengelolaan salon.

Kata Kunci: *Customer Loyalty, Digital Experience, Emotional Value, Perceived Hygiene*

Cara mengutip Alfia, S. N., & Sumiati, S. (2026). Peningkatan Customer Loyalty Berbasis Digital Experience dan Perceived Hygiene dengan Emotional Value sebagai Variabel Mediasi. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 918–937. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2271>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku pelanggan dalam menggunakan layanan jasa. Transformasi digital tidak lagi hanya terjadi pada sektor teknologi dan industri manufaktur, tetapi juga merambah ke sektor jasa yang berorientasi pada pengalaman pelanggan, seperti industri kecantikan dan salon. Saat ini, konsumen tidak hanya menilai kualitas layanan dari hasil akhir yang diperoleh, tetapi juga dari pengalaman digital yang dirasakan selama proses interaksi dengan penyedia jasa. Penggunaan media sosial, aplikasi reservasi online, pembayaran digital, hingga sistem ulasan pelanggan menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Becker & Jaakkola, 2020; Lemon & Verhoef, 2016)

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah paradigma pemasaran jasa dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi berbasis pengalaman (*experience-based service*). Dalam konteks ini, *Digital Experience* menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana pelanggan merasakan kemudahan, kenyamanan, kecepatan, dan kualitas interaksi digital yang diberikan oleh perusahaan. Pengalaman digital yang positif akan menciptakan persepsi yang baik terhadap perusahaan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Menurut (Lemon & Verhoef, 2016) pengalaman pelanggan yang terintegrasi secara digital mampu meningkatkan *customer perceived value* dan memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Selain itu, (Becker & Jaakkola, 2020) menjelaskan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang perusahaan dengan konsumen. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa pengalaman digital berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dan *Customer Loyalty* dalam industri jasa modern (Xu & Deng, 2024)

Di Indonesia, perkembangan penggunaan internet menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data APJII (2024), jumlah pengguna internet Indonesia mencapai lebih dari 221 juta pengguna dengan tingkat penetrasi internet sekitar 79,5% dari total populasi nasional. Selain itu, Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa penggunaan internet dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Indonesia bahkan termasuk salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memasuki era digital society, di mana hampir seluruh aktivitas pencarian informasi dan transaksi mulai bergeser ke platform digital.

Perubahan perilaku konsumen tersebut juga terjadi pada industri kecantikan dan salon. Industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Statista (2024), nilai pasar industri beauty and personal care Indonesia diproyeksikan mencapai lebih dari USD 9 miliar pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, BPOM RI (2025) mencatat bahwa jumlah produk kosmetik dan perawatan kecantikan yang terdaftar di

Indonesia terus meningkat secara signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap *self-care*, *beauty treatment*, dan *healthy lifestyle* semakin tinggi

Pertumbuhan industri kecantikan menyebabkan persaingan bisnis salon kecantikan semakin kompetitif, termasuk di Kota Semarang sebagai salah satu kota metropolitan di Jawa Tengah. Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki perkembangan industri jasa kecantikan yang cukup pesat seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat urban, kesadaran terhadap penampilan, serta tingginya penggunaan media digital dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, Semarang merupakan kota dengan jumlah penduduk yang besar dan didominasi oleh kelompok usia produktif, mahasiswa, pekerja, serta masyarakat urban yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap layanan perawatan kecantikan dan *self-care*. Kondisi tersebut menyebabkan permintaan terhadap jasa salon kecantikan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia selama periode 2018–2025 menunjukkan tren yang terus meningkat. Pada tahun 2018, pendapatan industri tercatat sekitar Rp108,8 triliun dan meningkat menjadi Rp115,2 triliun pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan menjadi sekitar Rp107,2 triliun akibat dampak pandemi COVID-19 yang memengaruhi aktivitas ekonomi dan daya beli masyarakat. Setelah itu, industri kembali mengalami pemulihan pada tahun 2021 dengan pendapatan sekitar Rp113,6 triliun. Pertumbuhan industri terus meningkat secara signifikan pada tahun-tahun berikutnya hingga mencapai sekitar Rp153,6 triliun pada tahun 2025. Secara rata-rata, pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia selama periode 2018–2025 mencapai sekitar Rp126,8 triliun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan memiliki prospek yang sangat besar seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *self-care*, penggunaan produk kecantikan, serta perkembangan gaya hidup modern berbasis digital..

Perkembangan bisnis salon kecantikan di Semarang juga ditandai dengan semakin banyaknya salon yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran dan pelayanan pelanggan. Konsumen cenderung mencari informasi salon melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *Google Review* sebelum memutuskan menggunakan layanan tertentu. Mereka memperhatikan tampilan media sosial salon, kualitas komunikasi online, kemudahan reservasi, respons admin, hingga ulasan pelanggan lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Experience* telah menjadi faktor strategis dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu salon kecantikan (Lemon & Verhoef, 2016)

Selain faktor pengalaman digital, aspek kebersihan atau *Perceived Hygiene* juga menjadi perhatian utama masyarakat, terutama setelah pandemi COVID-19. Pandemi telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan, kesehatan, dan keamanan dalam menggunakan layanan jasa. Konsumen menjadi lebih sensitif terhadap kondisi lingkungan layanan, kebersihan alat, higienitas karyawan, serta prosedur sanitasi yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam industri salon kecantikan, faktor kebersihan memiliki sensitivitas yang tinggi karena layanan yang diberikan bersentuhan langsung dengan tubuh pelanggan, seperti wajah, rambut, kulit, dan kuku (Shin & Kang, 2020; Yu et al., 2021)

Menurut (Shin & Kang, 2020) *Perceived Hygiene* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan pasca pandemi. Selain itu, (Yu et al.,

2021) menjelaskan bahwa *Perceived Hygiene* memiliki pengaruh signifikan terhadap rasa aman, kenyamanan emosional, dan customer satisfaction pelanggan jasa. Penelitian terbaru oleh Bae et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *Perceived Hygiene* berpengaruh terhadap behavioral intention pelanggan jasa berbasis kontak langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Hygiene* tidak hanya berkaitan dengan aspek kesehatan, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan dan pengalaman emosional pelanggan.

Perasaan positif tersebut dikenal sebagai *Emotional Value*. *Emotional Value* merupakan nilai emosional yang dirasakan pelanggan berupa rasa nyaman, senang, aman, bangga, relaksasi, dan percaya diri setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Sweeney & Soutar, 2001), *Emotional Value* merupakan salah satu dimensi utama dalam pembentukan customer perceived value yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks jasa, *Emotional Value* menjadi sangat penting karena pelanggan cenderung mengevaluasi layanan berdasarkan pengalaman emosional yang mereka rasakan selama proses pelayanan berlangsung (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Ketika pelanggan memperoleh pengalaman digital yang baik dan merasa yakin terhadap kebersihan layanan, maka pelanggan akan merasakan *Emotional Value* yang tinggi. Mereka akan merasa lebih dihargai, lebih nyaman, lebih aman, dan lebih percaya terhadap perusahaan. *Emotional Value* inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya *Customer Loyalty*. Penelitian (Rather et al., 2019) menunjukkan bahwa *Emotional Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada industri jasa. Sedangkan menurut (Croitoru et al., 2024) *Emotional Value* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan bisnis jasa. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mempertahankan pelanggan lama jauh lebih menguntungkan dibandingkan memperoleh pelanggan baru karena biaya memperoleh pelanggan baru dapat mencapai lima kali lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis bagi perusahaan jasa, termasuk salon kecantikan.

Namun demikian, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri salon kecantikan masih cenderung fluktuatif. Persaingan bisnis salon yang semakin ketat menyebabkan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan. Kemudahan akses informasi melalui media digital membuat pelanggan dapat dengan mudah membandingkan kualitas layanan antar salon. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih mudah berpindah apabila merasa kurang puas terhadap pengalaman yang diterima. Kondisi ini menunjukkan adanya *phenomena gap*, yaitu meningkatnya pertumbuhan industri salon kecantikan tidak selalu diikuti dengan loyalitas pelanggan yang kuat.

Di sisi lain, penelitian yang mengintegrasikan variabel *Digital Experience*, *Perceived Hygiene*, *Emotional Value*, dan *Customer Loyalty* dalam konteks salon kecantikan masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara umum. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya juga masih menunjukkan inkonsistensi terkait faktor utama yang mampu membentuk loyalitas pelanggan pada industri jasa berbasis pengalaman. Dengan demikian, kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh *Digital Experience* dan *Perceived Hygiene* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Emotional Value* sebagai variabel intervening pada pengguna jasa salon kecantikan khusus wanita (women only) di Semarang. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya terkait perilaku konsumen pada era digital dan preferensi konsumen terhadap layanan salon berbasis privasi serta kenyamanan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha salon kecantikan khusus wanita dalam merancang strategi pelayanan berbasis pengalaman digital, kenyamanan, privasi, dan standar kebersihan guna meningkatkan *Emotional Value* dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian dilaksanakan pada pengguna jasa salon kecantikan di Kota Semarang. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa salon kecantikan di Kota Semarang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan jasa salon kecantikan di Semarang sekurang-kurangnya satu kali, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

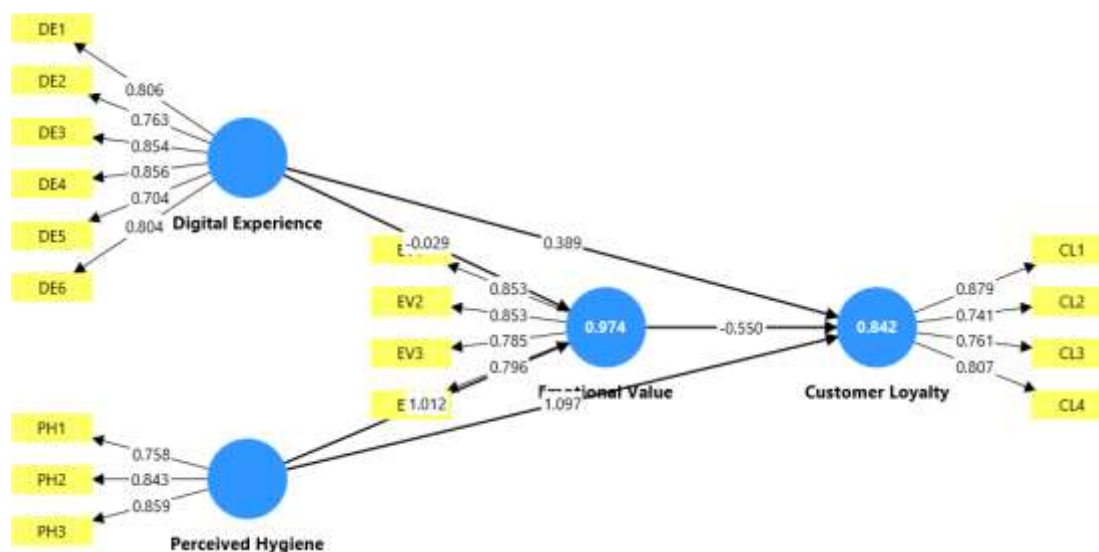
Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Form dengan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel *Digital Experience*, *Perceived Hygiene*, *Emotional Value*, dan *Customer Loyalty*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, evaluasi outer model melalui uji validitas (*convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Average Variance Extracted/AVE*) serta uji reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*), dilanjutkan dengan evaluasi inner model menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan *effect size* (f^2). Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik bootstrapping dengan melihat nilai t-statistic dan p-value untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model (Measurement Model)

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai loading factor dari masing-masing indikator terhadap variabel laten yang diukur. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Adapun hasil evaluasi outer model yang diperoleh melalui aplikasi SmartPLS dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan Gambar 1, hasil pengolahan data outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah mampu mengukur variabel *Digital Experience*, *Perceived Hygiene*, *Emotional Value*, dan *Customer Loyalty* secara tepat dan akurat. Penjelasan yang lebih rinci mengenai nilai outer loading masing-masing indikator akan dijelaskan pada bagian berikutnya

a. Uji Convergent Validity

Convergent validity merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan melihat tingkat hubungan antara indikator dengan variabelnya masing-masing. Dalam pendekatan PLS-SEM, suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstruk penelitian. Pada penelitian ini, hasil evaluasi outer model terkait *convergent validity* diperoleh melalui pengolahan data menggunakan

aplikasi SmartPLS. Adapun hasil pengujian convergent validity dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 2. Nilai Convergent Validity

Indikator	Digital Experience	Perceived Hygiene	Emotional Value	Customer Loyalty
DE1	0,806			
DE2	0,763			
DE3	0,854			
DE4	0,856			
DE5	0,704			
DE6	0,804			
PH1		0,758		
PH2		0,843		
PH3		0,859		
EV1			0,853	
EV2			0,853	
EV3			0,785	
EV4			0,796	
CL1				0,879
CL2				0,741
CL3				0,761
CL4				0,807

Sumber: *Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai outer loading untuk masing-masing indikator penelitian. Indikator *Commitment* (DE1) memperoleh nilai sebesar 0,806, *Participation* (DE2) sebesar 0,763, *Trust* (DE3) sebesar 0,854, *Recommendation* (DE4) sebesar 0,856, *Diagnosticity* (DE5) sebesar 0,704, dan *Vividness* (DE6) sebesar 0,804. Selanjutnya, indikator *Hygiene of customer use space* (PH1) memperoleh nilai sebesar 0,758, *Hygiene of workspaces* (PH2) sebesar 0,843, dan *Personal hygiene of staff* (PH3) sebesar 0,859. Pada variabel *Emotional Value*, indikator Produk/layanan memberikan perasaan senang saat digunakan (EV1) memperoleh nilai sebesar 0,853, Produk/layanan memberikan perasaan puas saat digunakan (EV2) sebesar 0,853, Produk/layanan memberikan perasaan santai atau tenang saat digunakan (EV3) sebesar 0,785, serta Produk/layanan membuat responden ingin membeli produk tersebut (EV4) sebesar 0,796.

Sementara itu, pada variabel *Customer Loyalty*, indikator Melakukan pembelian jasa perawatan dan pembelian produk kecantikan secara ulang dan teratur (CL1) memperoleh nilai sebesar 0,879, Membeli berbagai lini produk atau jasa (CL2) sebesar 0,741, Merekomendasikan kepada orang lain (CL3) sebesar 0,761, dan Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (CL4) sebesar 0,807.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik, sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

b. Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah indikator pada suatu variabel lebih mampu menjelaskan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dalam

penelitian ini, pengujian discriminant validity dilakukan menggunakan pendekatan *cross loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Pendekatan cross loading dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap indikator terhadap konstruk asalnya dengan nilai korelasi indikator terhadap konstruk lain. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading pada konstruk asal lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya. Dengan demikian, setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat dan tidak mengalami tumpang tindih dengan variabel lain dalam model penelitian.

Hasil pengujian discriminant validity berdasarkan nilai cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian, yaitu *Digital Experience*, *Perceived Hygiene*, *Emotional Value*, dan *Customer Loyalty*, telah memenuhi kriteria discriminant validity sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Adapun hasil pengujian cross loading pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Table 3. Nilai Cross Loading Setiap Variabel

Indikator	<i>Digital Experience</i>	<i>Perceived Hygiene</i>	<i>Emotional Value</i>	<i>Customer Loyalty</i>
DE1	0,806	0,859	0,796	0,879
DE2	0,763	0,719	0,714	0,778
DE3	0,854	0,702	0,698	0,655
DE4	0,856	0,637	0,634	0,613
DE5	0,704	0,522	0,540	0,528
DE6	0,804	0,598	0,582	0,625
PH1	0,621	0,758	0,853	0,605
PH2	0,680	0,843	0,785	0,689
PH3	0,806	0,859	0,796	0,879
EV1	0,621	0,758	0,853	0,605
EV2	0,621	0,758	0,853	0,605
EV3	0,680	0,843	0,785	0,689
EV4	0,806	0,859	0,796	0,879
CL1	0,806	0,859	0,796	0,879
CL2	0,559	0,546	0,534	0,741
CL3	0,629	0,634	0,628	0,761
CL4	0,749	0,749	0,750	0,807

Sumber: *Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya masing-masing lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Pada variabel *Digital Experience* (DE1–DE6), seluruh indikator memiliki nilai outer loading tertinggi pada konstruk asalnya. Sebagai contoh, indikator DE4 memiliki nilai outer loading sebesar 0,856, lebih tinggi dibandingkan nilai pada konstruk lain, yaitu 0,613 pada *Customer Loyalty*, 0,634 pada *Emotional Value*, dan 0,637 pada *Perceived Hygiene*. Selanjutnya, indikator pada variabel *Perceived Hygiene* (PH1–PH3) juga menunjukkan nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Sebagai contoh, indikator PH2 memiliki nilai outer loading sebesar 0,843, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk *Digital Experience* sebesar 0,680, *Emotional Value* sebesar 0,785, dan *Customer Loyalty* sebesar 0,689.

Pada variabel *Emotional Value* (EV1–EV4), seluruh indikator juga memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk *Emotional Value*. Sebagai contoh, indikator EV1 memiliki nilai outer loading sebesar 0,853, lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk *Digital Experience* sebesar 0,621, *Perceived Hygiene* sebesar 0,758, dan *Customer Loyalty* sebesar 0,605. Demikian pula pada variabel *Customer Loyalty* (CL1–CL4), seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya. Sebagai contoh, indikator CL1 memiliki nilai outer loading sebesar 0,879, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk *Digital Experience* sebesar 0,806, *Emotional Value* sebesar 0,796, dan *Perceived Hygiene* sebesar 0,859.

Dengan demikian, hasil pengujian *discriminant validity* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan mampu memprediksi indikator dalam konstraknya masing-masing dengan baik.

c. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran. Dalam penelitian berbasis PLS-SEM, nilai AVE digunakan sebagai salah satu indikator untuk menilai validitas konvergen suatu konstruk. Suatu variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya (Ghozali, 2021)

Pada penelitian ini, pengujian AVE dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu *Digital Experience*, *Perceived Hygiene*, *Emotional Value*, dan *Customer Loyalty*. Hasil pengujian AVE digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan indikator-indikator penyusunnya. Adapun nilai AVE masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Table 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Digital Experience</i>	0.639	Valid
<i>Perceived Hygiene</i>	0.674	Valid
<i>Emotional Value</i>	0.676	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0.638	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *Digital Experience* sebesar 0,639, *Perceived Hygiene* sebesar 0,674, *Emotional Value* sebesar 0,676, serta *Customer Loyalty* sebesar 0,638. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan varians indikator-indikator penyusunnya dengan baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten terhadap responden. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam penelitian dapat dipercaya untuk merepresentasikan konstruk yang diukur (Putu Gede Subhaktiyasa, 2021). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kedua pengujian tersebut digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator pada setiap variabel laten, yaitu *Digital Experience*, *Perceived Hygiene*, *Emotional Value*, dan *Customer Loyalty*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah seluruh indikator dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

a. Uji *Composite Reliability*

Pengujian *Composite Reliability* dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk penelitian. *Composite Reliability* digunakan untuk menilai apakah indikator-indikator dalam satu variabel memiliki reliabilitas yang baik secara keseluruhan. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2021)

Dalam penelitian ini, pengujian *Composite Reliability* dilakukan terhadap variabel *Digital Experience*, *Perceived Hygiene*, *Emotional Value*, dan *Customer Loyalty*. Hasil pengujian digunakan untuk memastikan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian. Adapun hasil pengujian *Composite Reliability* berdasarkan outer model dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 5. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Keterangan
<i>Digital Experience</i>	0,897	Reliabel
<i>Emotional Value</i>	0,843	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,837	Reliabel
<i>Perceived Hygiene</i>	0,762	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,70, yaitu *Digital Experience* sebesar 0,897, *Emotional Value* sebesar 0,843, *Customer Loyalty* sebesar 0,837, dan *Perceived Hygiene* sebesar 0,762. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *Composite Reliability*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antar indikator dalam suatu variabel penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item-item pertanyaan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Hair et al., 2021)

Dalam penelitian ini, pengujian *Cronbach's Alpha* dilakukan pada variabel *Digital Experience*, *Perceived Hygiene*, *Emotional Value*, dan *Customer Loyalty*. Hasil pengujian tersebut digunakan untuk memastikan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat keandalan yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian. Adapun nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital Experience</i>	0,887	Reliabel
<i>Emotional Value</i>	0,841	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,811	Reliabel
<i>Perceived Hygiene</i>	0,757	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, dengan *Digital Experience* sebesar 0,887, *Emotional Value* sebesar 0,841, *Customer Loyalty* sebesar 0,811, dan *Perceived Hygiene* sebesar 0,757. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria Cronbach's Alpha yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dalam pendekatan PLS-SEM, model dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 5,00 (Hair et al., 2021). Nilai tersebut menunjukkan bahwa antar variabel tidak memiliki korelasi yang berlebihan sehingga model penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pada penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan terhadap variabel *Digital Experience*, *Perceived Hygiene*, *Emotional Value*, dan *Customer Loyalty*. Hasil pengujian VIF digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel dalam model tidak menimbulkan bias dalam proses pengujian hipotesis. Adapun hasil pengujian nilai VIF pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Table 7. Nilai Collinearity Statistics (VIF)

Indikator	Digital Experience	Perceived Hygiene	Emotional Value	Customer Loyalty
Digital Experience			3.847	3.880
Perceived Hygiene			3.847	43.707
Emotional Value				38.909
Customer Loyalty				

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel *Digital Experience* terhadap *Emotional Value* sebesar 3,847 dan terhadap *Customer Loyalty* sebesar 3,880. Selanjutnya, variabel *Perceived Hygiene* memiliki nilai VIF sebesar 3,847 terhadap *Emotional Value* dan sebesar 43,707 terhadap *Customer Loyalty*. Sementara itu, variabel *Emotional Value* terhadap *Customer Loyalty* memperoleh nilai VIF sebesar 38,909. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa nilai VIF yang melebihi batas ketentuan 5, khususnya pada hubungan *Perceived Hygiene* terhadap *Customer Loyalty* serta *Emotional Value* terhadap *Customer Loyalty*. Kondisi ini mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Dengan demikian, terdapat hubungan yang sangat tinggi antar variabel independen yang berpotensi memengaruhi kestabilan model penelitian. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap model atau indikator yang digunakan agar masalah multikolinearitas dapat diminimalkan.

Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner model atau model struktural digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten dalam penelitian. Model ini menggambarkan pengaruh antar konstruk berdasarkan hipotesis dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi inner model bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Pada penelitian ini, pengujian inner model dilakukan dengan beberapa pendekatan, yaitu melalui nilai *R-Square* (R^2), dan *effect size* (f^2). Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sedangkan *effect size* (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Dengan demikian, evaluasi *inner model* dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan hubungan dan kemampuan prediksi model secara keseluruhan.

1. Uji R-Square (R^2)

Koefisien determinasi atau R-Square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan tingkat kekuatan prediksi model terhadap variabel endogen. Menurut (Hair et al., 2021), nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat, nilai 0,33 termasuk kategori moderat, dan nilai 0,19 termasuk kategori lemah. Dalam penelitian ini, pengujian R-Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Experience* dan *Perceived Hygiene* dalam menjelaskan variabel *Emotional Value* dan *Customer Loyalty*. Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Adapun hasil pengujian nilai R-Square pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Table 8. Nilai R-Square (R^2)

R-square	R-square adjusted
----------	-------------------

<i>Customer Loyalty</i>	0.842	0.837
<i>Emotional Value</i>	0.974	0.974

Sumber: *Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan tabel yang ditunjukkan, analisis mengungkapkan bahwa variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai R-Square sebesar 0,842 atau 84,2%, yang berarti bahwa 84,2% variasi pada *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian (kategori kuat/baik). Sementara itu, sebesar 15,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar model penelitian ini. Selanjutnya, variabel *Emotional Value* memiliki nilai R-Square sebesar 0,974 atau 97,4%, yang menunjukkan bahwa 97,4% variasi pada *Emotional Value* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model (kategori sangat kuat/sangat baik). Adapun sebesar 2,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat, terutama pada variabel *Emotional Value* yang hampir seluruh variansnya dapat dijelaskan oleh variabel dalam model.

2. Uji F-Square (f^2)

Selain pengujian *R-Square*, penilaian model struktural juga dilakukan dengan menggunakan *effect size* (f^2) yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kontribusi masing-masing variabel laten terhadap variabel laten lainnya dalam model penelitian. Nilai f^2 diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu 0,02 yang menunjukkan efek kecil, 0,15 yang menunjukkan efek menengah, dan 0,35 yang menunjukkan efek besar. Jika nilai f^2 berada di bawah 0,02, maka variabel tersebut dianggap tidak memiliki pengaruh yang berarti dalam model. Adapun hasil perhitungan f^2 dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut untuk menggambarkan besarnya pengaruh antar variabel yang diuji dalam model struktural.

Table 9. Nilai F square

	<i>Digital Experience</i>	<i>Perceived Hygiene</i>	<i>Emotional Value</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Digital Experience</i>			0.009	0.248
<i>Perceived Hygiene</i>			10.362	0.175
<i>Emotional Value</i>				0.049
<i>Customer Loyalty</i>				

Sumber: *Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai f -square (f^2) pada hubungan *Digital Experience* terhadap *Emotional Value* sebesar 0,009 yang termasuk dalam kategori pengaruh sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Experience* memiliki kontribusi yang rendah dalam menjelaskan *Emotional Value* pelanggan salon kecantikan. Selanjutnya, hubungan *Perceived Hygiene* terhadap *Emotional Value* memperoleh nilai f^2 sebesar 10,362 yang termasuk dalam kategori pengaruh sangat besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Perceived Hygiene* memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk *Emotional Value* pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kebersihan salon, maka semakin tinggi pula nilai emosional yang dirasakan pelanggan.

Pada hubungan *Digital Experience* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai f^2 sebesar 0,248 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman digital memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan loyalitas pelanggan salon kecantikan. Kemudian, hubungan *Perceived Hygiene* terhadap *Customer Loyalty* memperoleh nilai f^2 sebesar 0,175 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang.

Temuan ini menunjukkan bahwa kebersihan salon memiliki pengaruh yang cukup penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, hubungan *Emotional Value* terhadap *Customer Loyalty* memperoleh nilai f^2 sebesar 0,049 yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *Emotional Value* memiliki kontribusi terhadap *Customer Loyalty*, meskipun pengaruhnya relatif rendah dibandingkan variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel eksogen dan endogen dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dianalisis melalui tabel *path coefficient* untuk melihat pengaruh langsung antar variabel, serta *specific indirect effect* untuk menguji pengaruh tidak langsung atau efek mediasi.

Analisis koefisien jalur dilakukan dengan teknik *bootstrapping* yang menghasilkan nilai t-statistik, p-value, serta estimasi sampel asli. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ditetapkan bahwa nilai t-statistik $\geq 1,65$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan nilai di bawah 1,65 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Selain itu, p-value $< 0,1$ mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel, sedangkan p-value $> 0,1$ menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tidak signifikan (Hair et al., 2021). Dengan demikian, jika hipotesis nol (H_0) ditolak maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan sebaliknya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS (Partial Least Squares), dan hasil nilai koefisien jalur disajikan pada tabel berikut.

Table 10. Uji Path Coefficient

No	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1	DE $\rightarrow$ EV	-0.029	-0.026	0.036	0.822	0.411
2	PH $\rightarrow$ EV	1.012	1.010	0.031	32.557	0.000
3	DE $\rightarrow$ CL	0.389	0.390	0.088	4.449	0.000
4	PH $\rightarrow$ CL	1.097	1.098	0.233	4.702	0.000
5	EV $\rightarrow$ CL	-0.550	-0.548	0.229	2.400	0.016

Sumber: *Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 10, interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **H1 Ditolak:** Analisis hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Experience* terhadap *Emotional Value*, tidak dapat diterima. Data pada tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 0,822, koefisien jalur (original sample) sebesar -0,029, serta p-value sebesar 0,411. Interpretasi ini didasarkan pada nilai t-statistic yang lebih kecil dari 1,96 dan p-value yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan ditolak.
2. **H2 Diterima:** Analisis hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Hygiene* terhadap *Emotional Value*, dapat diterima. Data pada tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 32,557, koefisien jalur (original sample) sebesar 1,012, serta p-value sebesar 0,000. Interpretasi ini didasarkan pada nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima.

3. **H3 Diterima:** Analisis hasil menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Experience* terhadap *Customer Loyalty*, dapat diterima. Data pada tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,449, koefisien jalur (original sample) sebesar 0,389, serta p-value sebesar 0,000. Interpretasi ini didasarkan pada nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.
4. **H4 Diterima:** Analisis hasil menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Hygiene* terhadap *Customer Loyalty*, dapat diterima. Data pada tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,702, koefisien jalur (original sample) sebesar 1,097, serta p-value sebesar 0,000. Interpretasi ini didasarkan pada nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.
5. **H5 Diterima:** Analisis hasil menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5), yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *Emotional Value* terhadap *Customer Loyalty*, dapat diterima. Data pada tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,400, koefisien jalur (original sample) sebesar -0,550, serta p-value sebesar 0,016. Interpretasi ini didasarkan pada nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Namun demikian, koefisien jalur bernilai negatif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi bersifat negatif antara *Emotional Value* dan *Customer Loyalty*.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Experience* terhadap *Emotional Value*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Digital Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Value*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman digital yang dirasakan pelanggan belum mampu meningkatkan nilai emosional secara langsung pada pengguna jasa salon kecantikan. Dengan kata lain, interaksi digital yang diberikan oleh salon belum sepenuhnya mampu menciptakan perasaan senang, nyaman, puas, maupun keterikatan emosional pelanggan terhadap layanan yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian responden menilai bahwa pengalaman digital seperti penggunaan media sosial, komunikasi online, maupun kemudahan akses informasi layanan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi *Emotional Value* pelanggan. Pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan secara langsung ketika melakukan perawatan dibandingkan pengalaman digital yang diperoleh melalui platform online salon. Oleh karena itu, pengalaman digital yang diberikan belum cukup kuat untuk membangun nilai emosional pelanggan secara signifikan.

Penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan pendapat (Lemon & Verhoef, 2016) yang menjelaskan bahwa customer experience, termasuk pengalaman digital, dapat membentuk respons emosional pelanggan melalui interaksi yang personal, mudah, dan menyenangkan. Pengalaman pelanggan yang baik akan menciptakan keterikatan emosional serta meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Namun demikian, dalam konteks jasa salon kecantikan, pelanggan cenderung lebih mengutamakan pengalaman pelayanan secara langsung dibandingkan pengalaman digital. Hal ini menunjukkan bahwa *Emotional Value* pelanggan lebih banyak terbentuk melalui kualitas pelayanan nyata, kenyamanan saat

perawatan, serta interaksi langsung dengan karyawan salon dibandingkan melalui media digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Experience* belum menjadi faktor utama dalam membentuk *Emotional Value* pelanggan salon kecantikan. Oleh karena itu, pengelola salon perlu meningkatkan kualitas pengalaman digital melalui media sosial yang lebih interaktif, pelayanan online yang responsif, serta penyajian informasi layanan yang menarik agar mampu menciptakan pengalaman emosional yang lebih positif bagi pelanggan.

Pengaruh *Perceived Hygiene* terhadap *Emotional Value*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Hygiene* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Value*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kebersihan salon, maka semakin tinggi pula nilai emosional yang dirasakan pelanggan. Dengan kata lain, kondisi kebersihan yang baik mampu menciptakan rasa nyaman, aman, puas, dan tenang ketika pelanggan menggunakan jasa salon kecantikan.

Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan menilai bahwa kebersihan ruang pelayanan, kebersihan area kerja, serta kebersihan staf salon menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman emosional yang positif. Lingkungan salon yang bersih membuat pelanggan merasa lebih percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, standar kebersihan yang baik juga meningkatkan kenyamanan pelanggan selama melakukan perawatan, sehingga pelanggan memperoleh pengalaman emosional yang lebih menyenangkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yu et al., 2021) yang menjelaskan bahwa *Perceived Hygiene* memiliki pengaruh penting terhadap pembentukan persepsi dan pengalaman emosional pelanggan, khususnya pada industri jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen. Tingkat kebersihan yang baik mampu meningkatkan rasa aman, kenyamanan, serta kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Selain itu, penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa pelanggan cenderung memberikan respons emosional positif terhadap perusahaan yang menerapkan standar kebersihan tinggi. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kebersihan lingkungan pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi emotional response pelanggan dalam industri jasa. Pelanggan akan merasa lebih rileks, nyaman, dan percaya ketika perusahaan mampu menjaga kebersihan fasilitas maupun personal hygiene karyawan secara konsisten.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *Perceived Hygiene* merupakan faktor penting dalam membentuk *Emotional Value* pelanggan salon kecantikan. Oleh karena itu, pengelola salon perlu mempertahankan dan meningkatkan standar kebersihan lingkungan, fasilitas, serta staf agar pelanggan memperoleh pengalaman emosional yang lebih positif dan menyenangkan.

Pengaruh *Digital Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Digital Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman digital yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa salon kecantikan. Dengan kata lain, pengalaman digital yang baik

mampu mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan salon, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap memilih salon tersebut dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan menilai bahwa kemudahan memperoleh informasi layanan, komunikasi melalui media digital, kemudahan reservasi, serta interaksi melalui media sosial memberikan pengalaman yang positif selama menggunakan jasa salon. Pengalaman digital yang nyaman dan mudah diakses membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan salon sehingga meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk tetap menggunakan layanan secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Philipp & Klaus, 2013) yang menjelaskan bahwa customer experience memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif, termasuk pengalaman berbasis digital, mampu meningkatkan kepuasan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, penelitian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman digital yang baik akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh (Rose et al., 2012) juga menyatakan bahwa digital customer experience berperan penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan, termasuk niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Pengalaman digital yang interaktif, mudah digunakan, serta informatif dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *Digital Experience* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan salon kecantikan. Oleh karena itu, pengelola salon perlu terus meningkatkan kualitas layanan digital, seperti optimalisasi media sosial, sistem reservasi online, dan komunikasi digital yang responsif agar loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Pengaruh *Perceived Hygiene* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Hygiene* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kebersihan salon kecantikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kebersihan lingkungan salon, fasilitas, maupun staf mampu mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, menggunakan berbagai layanan salon, serta merekomendasikan salon kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan menilai bahwa kebersihan ruang pelayanan, area kerja, peralatan salon, serta personal hygiene staf menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa nyaman dan aman ketika melakukan perawatan. Lingkungan salon yang bersih membuat pelanggan merasa lebih percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, standar kebersihan yang baik juga meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap salon kecantikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shin & Kang, 2020) yang menjelaskan bahwa persepsi kebersihan dan sanitasi layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta loyalitas pelanggan pada industri jasa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang mampu memberikan rasa aman dan menjaga standar kebersihan secara konsisten. Selain itu, penelitian oleh (Jiang, 2020) juga menjelaskan bahwa kebersihan

layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, khususnya pada industri yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan aman ketika perusahaan mampu menerapkan standar hygiene yang baik dalam operasional pelayanan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *Perceived Hygiene* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan salon kecantikan. Oleh karena itu, pengelola salon perlu mempertahankan dan meningkatkan standar kebersihan fasilitas, peralatan, maupun personal hygiene staf agar pelanggan merasa nyaman, aman, dan tetap loyal menggunakan layanan salon

Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Emotional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai emosional yang dirasakan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap salon kecantikan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa senang, puas, nyaman, dan memiliki pengalaman emosional positif saat menggunakan layanan salon, maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang serta tetap loyal terhadap salon tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan yang merasakan kenyamanan dan kepuasan emosional selama melakukan perawatan cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan salon kecantikan. Perasaan positif tersebut membuat pelanggan lebih percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan serta meningkatkan keinginan untuk kembali menggunakan jasa salon di masa mendatang. Selain itu, *Emotional Value* juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan salon kepada orang lain karena mereka merasa memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rather, 2021) yang menjelaskan bahwa *Emotional Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena emosi positif pelanggan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman emosional yang baik akan lebih loyal dan memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh (Maghembe, 2024) juga menjelaskan bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena nilai emosional mampu meningkatkan kepuasan serta keterikatan pelanggan terhadap produk maupun jasa yang digunakan. Pelanggan yang merasa bahagia dan puas terhadap pengalaman layanan akan lebih sulit berpindah ke kompetitor.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *Emotional Value* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan salon kecantikan. Oleh karena itu, pengelola salon perlu menciptakan pengalaman pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan, kepuasan, dan perasaan positif agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peningkatan *Customer Loyalty* berbasis *Digital Experience* dan *Perceived Hygiene* dengan *Emotional Value* sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa *Digital Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Value*, yang menunjukkan bahwa pengalaman digital belum mampu membentuk keterikatan emosional pelanggan secara optimal. Sebaliknya, *Perceived Hygiene* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Value*, sehingga semakin baik persepsi pelanggan terhadap kebersihan salon, semakin tinggi rasa aman, nyaman, dan puas yang dirasakan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Digital Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang berarti pengalaman digital yang baik mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, *Perceived Hygiene* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga kebersihan fasilitas, peralatan, dan staf menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, *Emotional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan pengalaman positif, nyaman, dan memuaskan cenderung lebih loyal, melakukan kunjungan ulang, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan salon kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer Experience : Fundamental Premises And Implications For Research. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 630–648.
- Croitoru, G., Capatina, A., Valentina, N., & Codignola, F. (2024). European Research On Management And Business Economics A Cross-Cultural Analysis Of Perceived Value And Customer Loyalty In Restaurants. *European Research On Management And Business Economics*, 30(3), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.iieden.2024.100265>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation Of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Jiang, Y. (2020). Effects Of COVID-19 On Hotel Marketing And Management : A Perspective Article. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, February. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey*. 80(November), 69–96. <https://doi.org/10.1509/Jm.15.0420>
- Maghembe, M. (2024). The Role Of Customer Perceived Value , Brand Trust And Service Personalization In Shaping Customer Loyalty. *International Journal Of Management, Accounting And Economics*, 11(9), 1197–1219.

- Philipp, A., & Klaus, P. (2013). The Case Of Amazon . Com : Towards A Conceptual Framework Of Online Customer Service Experience (OCSE) Using The Emerging Consensus Technique (ECT). *Journal Of Services Marketing*, 1–40.
- Putu Gede Subhaktiyasa. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Halaman 7. *Journal Of Education Research*, 5(4), 7.
- Rather, R. A. (2021). Journal Of Destination Marketing & Management Demystifying The Effects Of Perceived Risk And Fear On Customer Engagement , Co-Creation And Revisit Intention During COVID-19 : A Protection Motivation Theory Approach. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 20(November 2020), 100564. <https://doi.org/10.1016/J.Jdmm.2021.100564>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Itoo, M. H. (2019). Customer Brand Identification , Affective Commitment , Customer Satisfaction , And Brand Trust As Antecedents Of Customer Behavioral Intention Of Loyalty : An Empirical Study In The Hospitality Sector. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience In E-Retailing : An Empirical Model Of Antecedents And Outcomes. *Journal Of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/J.Jretai.2012.03.001>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research. *Sage Journals*. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Shin, H., & Kang, J. (2020). International Journal Of Hospitality Management Reducing Perceived Health Risk To Attract Hotel Customers In The COVID-19 Pandemic Era : Focused On Technology Innovation For Social Distancing And Cleanliness. *International Journal Of Hospitality Management*, 91(August), 102664. <https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2020.102664>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value : The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, 77, 203–220.
- Xu, H., & Deng, S. (2024). Digital Mergers And Acquisitions And Enterprise Innovation Quality : Analysis Based On Research And Development Investment And Overseas Subsidiaries. *Sustainability*.
- Yu, J., Seo, J., & Sean, S. (2021). International Journal Of Hospitality Management Perceived Hygiene Attributes In The Hotel Industry : Customer Retention Amid The COVID-19 Crisis. *International Journal Of Hospitality Management*, 93(October 2020), 102768. <https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2020.102768>