

Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sepatu Eiger (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Eiger Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

Moh Kholis Baihaqi *)

Rois Arifin **)

Alfian Budi Primanto *)**

Email : kholisbaihaqi35@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of customer experience, product quality, and customer satisfaction on Eiger shoe products (a case study on Eiger shoe users in Lowokwaru District, Malang City). Customer loyalty can be interpreted as a tool to assess the comparison between the quality and quantity of the company's product results that have been completed. This study is an explanatory research study with a quantitative approach, this study collected data from 75 respondents domiciled in Lowokwaru District, Malang City. The variables studied include customer experience, product quality, and customer satisfaction.

The results of this study indicate that customer experience, product quality, and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty, customer experience has an effect on customer loyalty, product quality has an effect on customer loyalty, customer satisfaction has no effect on customer loyalty. This study suggests that companies continue to maintain and improve product quality, provide impressive customer experiences and satisfaction, and develop creative and relevant marketing strategies to current customer trends.

Keywords: *Customer Experience, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalt*

Pendahuluan

Produk Eiger merupakan salah satu perusahaan manufaktur dan ritel bisnis di bidang peralatan petualangan alam terbuka, PT Eigerindo Multi Produk Industri atau disebut Eiger. Perusahaan ini berdiri sejak Tahun 1989 mempunyai sekitar 350 toko fisik cabang di Indonesia. Namun penelitian ini dilakukan pada *store* Eiger yang dimana perusahaan tersebut juga berupaya menarik perhatian konsumen melalui konsep barang *branded Adventure* yang didasarkan bagi kalangan usia baik dewasa, remaja, dan anak-anak. Eiger saat ini memiliki distribusi produk *lifestyle* yang terdiri dari *Exsport*, *Eiger Adventure*, *Bodypack* yang dimana telah tersebarluaskan di wilayah Indonesia. Adapun produk yang dimiliki Eiger yaitu dompet, tas, sepatu, baju, sandal, tenda, matras, dan perlengkapan outdoor lainnya.

Perkembangan *brand outdoor* dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal itu sejalan dengan kebutuhan masyarakat indoensia akan produk-produk *outdoor* yang memang mereka butuhkan untuk menunjang aktifitasnya. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam menghadapi era digital saat ini, “perusahaan dituntut untuk melakukan pengelolaan perusahaan yang baik, agar nantinya visi dan misi perusahaan yang telah digariskan mampu tercapai”. Perusahaan juga dituntut untuk selalu mengetahui kategori apa saja yang dibutuhkan konsumen ketika membedakan produk dari brand tersebut dengan produk pesaing. Karena jika perusahaan tersebut sudah mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kualitas produk yang baik dan melebihi pesaingnya, tentunya hal tersebut akan berdampak besar pada loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Anggraini & Budiarti (2020), lebih berfokus pada pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan. Penelitian yang mendukung dan menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Bisa di ibaratkan loyalitas pelanggan ialah sebuah asset yang harus tetap dijaga perusahaan untuk kelangsungan usaha tersebut dimasa mendatang. Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembelian akan terus berulang apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Perusahaan sudah seharusnya memiliki orientasi kepada pelanggan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, hal ini akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan erat antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Customer experience dimulai ketika konsumen mencari informasi sebuah merek, lalu melakukan pembelian, menerima pelayanan, dan yang terakhir mengonsumsi produk dari merek tersebut. *Customer experience* sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan pelanggan yang ditimbulkan oleh rangsangan dari suatu merek, yang merupakan bagian dari desain merek, identitas merek, kemasan, komunikasi, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan.

Kualitas produk juga merupakan kunci untuk menciptakan nilai kualitas yang akan bersaing ketat dalam mendapatkan minat pelanggan akan produknya. Selain untuk menarik perhatian pelanggan akan produknya. Tentunya dengan tetap menjaga kualitas produknya, dibutuhkan pula sebuah strategi khusus untuk terus menjadikan pelanggannya menjadi loyal.

Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan didapat apabila membeli atau mengonsumsi suatu produk. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan.

Tinjauan Teori

Loyalitas Pelanggan

Menurut Ummah (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau merek yang telah dikonsumsi atau digunakan dan akan membelinya kembali. Mengemukakan bahwa loyalitas adalah kuantitas dan frekuensi pembelian pelanggan terhadap suatu perusahaan dan mereka menemukan bahwa kualitas hubungan meliputi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas dengan kesetiaan. Menegaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk bertahan lama dengan bisnis, membeli dan menggunakan barang atau jasa bisnis berulang kali, dan secara sukarela merekomendasikan barang atau jasa bisnisnya untuk teman atau kerabat.

Customer Experience

Menurut Felix dkk, (2024) *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu bisnis atau usaha, dimana pengalaman pelanggan tersebut mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Sedangkann menurut Schmitt (2023), *customer experience* atau pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan).

Kualitas Produk

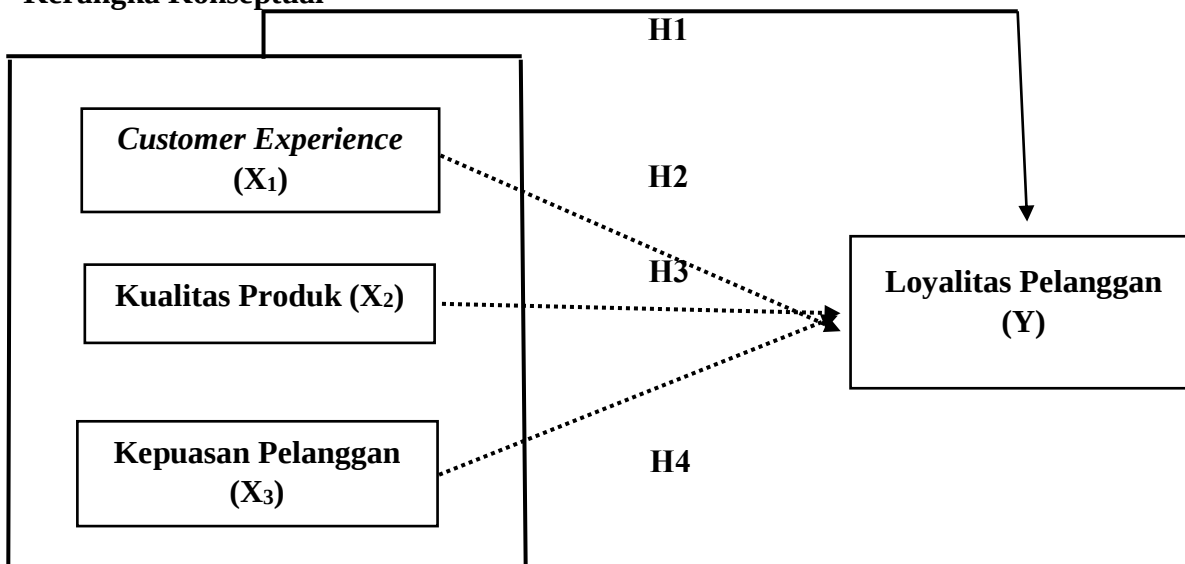
Menurut Munzir dkk, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sedangkan menurut Marlius & Noveliza, (2022). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, ketepatan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk ialah nilai produk yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya menjadi nilai jual lebih serta tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Verranie dkk, (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan puas yang dirasakan pelanggan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu. Kepuasan pelanggan dalam memilih kebutuhannya dapat dilihat dari bagaimana perilaku pelanggan tersebut.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan: —————> Garis Simultan
 - - - - -> Garis Parsial

- Garis simultan mengacu pada pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- Garis parsial merujuk pada hubungan antara satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dikendalikan atau di anggap konstan.

Hipotesis

Tinjauan teoritis dan kerangka konseptual penelitian, antara lain, dapat digunakan untuk mengembangkan hipotesis penelitian, yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh customer experience kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu Eiger di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- H2 : Terdapat pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu Eiger di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu Eiger di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- H4 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu Eiger di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Sebelum memulai penelitian, penting untuk menentukan populasi yang sesuai agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar. Populasi yang diteliti adalah seluruh pelanggan yang membeli dan yang pernah menggunakan sepatu Eiger di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti. penelitian harus memiliki minimal 30 hingga 500 peserta. Sebaliknya, ukuran sampel dalam penelitian sering kali ditentukan oleh jumlah indikator yang digunakan Sugiyono (2019).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2,205	2.681		.822	.414
Customer Experience	.319	.071	.497	4.516	.000
Kualitas Produk	.334	.149	.280	2.234	.029
Kepuasan Pelanggan	.032	.106	.037	.300	.765

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 2.205 + 0.319X_1 + 0.334X_2 + 0.032X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Loyalitas Pelanggan

a= Konstanta

b1, b2, b3= Koefisiensi Regresi X1, X2, X3

e= Error

X1 = Customer Experience

X2 = Kualitas Produk

X3= Kepuasan Pelanggan

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	346.906	3	115.635	64.302	.000 ^b
Residual	127.681	71	1.798		
Total	474.587	74			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Customer Experience, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Dari tabel 1.2 maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji F diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel loyalitas pelanggan pada pengguna

sepatu Eiger di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel customer experience, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, dengan begitu hipotesis H1 dapat diterima.

Uji t

Tabel 3 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1					
(Constant)	2,205	2.681		.822	.414
Customer Experience	.319	.071	.497	4.516	.000
Kualitas Produk	.334	.149	.280	2.234	.029
Kepuasan Pelanggan	.032	.106	.037	.300	.765

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan tabel 1.3 maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel X1 (Customer Experience) memiliki nilai t sebesar 4.516 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) Variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai t sebesar 2.234 dengan nilai signifikan sebesar $0,029 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 3) Variabel X3 (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai t sebesar 0.300 dengan nilai signifikan $0,765 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.720	1.341

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Customer Experience, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan tabel 1.4 menjelaskan besar koefisien determinasi atau Adjusted R² adalah sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa 72.0% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Customer Experience, Kualitas produk, Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya (100%-72.0) adalah 28% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Customer Experience, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (Customer Experience, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan) berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) pada produk sepatu Eiger. Ketiga variabel ini, berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan yaitu *customer experience* dan kualitas produk terbukti dengan nilai signifikan paling rendah diantara variabel kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan disebabkan oleh customer experience, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalita Pelangangga

Berdasarkan hasil yang didapat dala penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer experience* merupakan kepuasan pelanggan yang timbul melalui pengalaman terhadap barang yang dibelinya. Menurut Susilawati dkk, (2022) dalam kemampuan persepsi dan perasaan pelanggan terhadap seluruh interaksi dan pelayanan yang baik dapat memperkuat keseluruhan pengalaman dan kesan yang positif

di rasakan oleh pelanggan, cenderung akan memberikan kesan yang positif pada pelanggan diberikan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan, maka pelanggan akan tetap setia dan tidak beralih ke produk lain atau ke pesaing. pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama menggunakan suatu produk atau layanan jasa akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Lae dkk., (2025) Ada beberapa faktor juga bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *customer experience* yang terdiri dari ang terdiri dari *sanse, feel, think, act, dan relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas produk yang unggul sangat krusial untuk mendorong loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan yang dihasilkan dari kualitas tersebut. Menurut Ardianshah & Susetyorini, (2020), menyatakan maka dari itu perusahaan tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan kualitas produk yang baik dan melebihi pesaingnya, tentunya hal tersebut akan berdampak besar pada loyalitas pelanggan tersebut. Dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap memilih produk tertentu dibandingkan pesaing, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyal. Penelitian ini sejalan dengan Dewi dkk, (2022) suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas jika memenuhi pengukuran berdasarkan pada kinerja yang berkaitan dengan aspek fungsional, tampilan (*features*) berkaitan dengan keistimewaan, tahan lalu kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan spesifikasi, dan daya (*durability*).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu dapat diketahui bahwa menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini didukung dengan pernyataan “Saya berencana untuk terus membeli sepatu Eiger ini dimasa depan” dapat disimpulkan bahwa meskipun seseorang berencana membeli produk sepatu Eiger yang sama di masa depan, niat tersebut belum tentu mencerminkan loyalitas yang kuat. Menurut Gultom dkk, (2020) kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu. Pada indikator selalu memberi produk, yang di maksud adalah merupakan tidak selalu pelanggan akan membeli sepatu Eiger di masa akan datang dikarenakan pelanggan jika ada produk lain yang menawarkan keuntungan lebih baik (misalnya harga lebih murah, kualitas lebih bagus, atau inovasi baru) maka pelanggan akan mudah ke produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan Rosalia & Lestariningsih, (2021) kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai evaluasi pasca pembelian, jika pendapat pelanggan terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan maka akan terjadi ketidakpuasan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu eiger. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 pelanggan sepatu Eiger. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji F diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel loyalitas pelanggan pada pengguna sepatu Eiger di

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel *customer experience*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, dengan begitu hipotesis H1 dapat diterima.

2. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terbatasnya variabel yang diteliti, penelitian ini hanya menggunakan variabel *Customer experience*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Nyatanya masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan dalam pemikiran, anggapan dan pemahaman antar responden, faktor lain juga seperti tingkat kejujuran dalam pengisian kuesioner.

Saran

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Masih banyak hal yang perlu diperbaiki berdasarkan penelitian yang telah dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat melampaui penelitian ini. Ide-ide berikut ini dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

- a. Untuk meningkatkan jumlah sampel dan membuat temuan-temuan yang lebih luas, penelitian di masa depan dapat melibatkan responden dari seluruh Kota Malang.
- b. Untuk lebih memahami elemen psikologis pelanggan, metodologi penelitian dapat dirancang dengan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran.
- c. Penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel seperti harga, citra merek, promosi, ulasan pelanggan, atau pengalaman pengguna untuk lebih memahami elemen tambahan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Saran Bagi Perusahaan

Adapun saran bagi perusahaan:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu Eiger. Kualitas Produk menjadi faktor utama yang mempertimbangkan pelanggan, diikuti oleh Customer Experience yang memberikan persepsi dan kesan yang dirasakan pelanggan terhadap produk sepatu Eiger.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepuasan pelanggan dengan indikator selalu memberi produk. Untuk alasan itu, peneliti merekomendasikan kepada perusahaan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan. Oleh karena itu perusahaan disarankan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memberikan pengalaman pelanggan dan kepuasan yang berkesan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan trend pelanggan saat ini.

Referensi

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94> (JUPE), 8(3), 86–94.
- Ardhianshah, R., & Susetyorini. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure Store Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 5(2), 72–81.
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Felix, A., Felina, S., & Claudia Natalie, C. (2024). Memahami Kepuasan Pelanggan : Mengeksplorasi Customer Experience dengan Pendekatan Observasi Online. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 87–99.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Lae, A. M., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. D. D., & Kurniawati, M. (2025). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mr. D.I.Y Di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 79–86.
- Marlius & Noveliza. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang*. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 2(1), 255–268. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>
- Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3943> 10(3), 1–21.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Ummah, M. S. (2019). No Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_
- Verranie, S., Sintia Dewi, K., Sartika, M., Wahrudin, U., & Karmawan, S. (2023). Dampak Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Syariah Pada Industri Sepatu Di Kota Subang. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 2(2), 182–192. <https://doi.org/10.57171/jesi.v2i2.54>

Moh Kholis Baihaqi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma