

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN  
*PRODUCT QUALITY* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER*  
*LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* TOKO  
*FASHION OGT SHOP GUBUG GROBOGAN***

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Rosalia Widi Astuti**

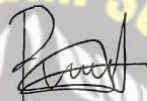
**NIM : 30402200219**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2026**

**HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN  
*PRODUCT QUALITY* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER*  
*LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* TOKO  
*FASHION OGT SHOP GUBUG GROBOGAN***

Disusun oleh:



**Rosalia Widi Astuti**

**NIM : 30402200219**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

Semarang, 22 Januari 2026

Pembimbing,



**Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM**

**NIDN. 0611106301**

**PENGARUH BRAND IMAGE, CUSTOMER EXPERIENCE DAN  
PRODUCT QUALITY DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER  
LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION TOKO  
FASHION OGT SHOP GUBUG GROBOGAN**

**Disusun oleh:**

**Rosalia Widi Astuti**

**NIM.30402200219**

Pada tanggal 22 Januari 2026

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

**Prof.Dr.Dra.Aliyah Ratnawati,MM**

**NIDN. 0611106301**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

**Ketua Program Studi Manajemen**

**Dr.Lutfi Nurcholis,S.T., SE., MM**

**NIK.21041605**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rosalia Widi Astuti  
NIM : 30402200219  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “*Pengaruh Brand Image, Customer Experience, Dan Product Quality Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Toko Fashion OGT Shop Gubug Grobogan*” merupakan hasil karya peneliti sendiri, dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 22 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Rosalia Widi Astuti

NIM.30402200219

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Rosalia Widi Astuti
NIM	: 30402200219
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\*~~ dengan judul :

**"PENGARUH BRAND IMAGE, CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRODUCT QUALITY DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION TOKO FASHION OGT SHOP GUBUG GROBOGAN"**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Febuari 2026  
Yang menyatakan,

  
METEPAK  
TEMPER  
BBANX273823798  
Widi Astuti  
NIM, 30402200219

\*Coret yang tidak perlu

## ABSTRAK

*Fashion* kini telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan sehari-hari dalam menunjang penampilan yang menarik. Industri fashion yang terus berkembang dan ketatnya persaingan bisnis menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang efektif, salah satunya dengan meningkatkan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Toko *Fashion* OGT Shop Gubug Grobogan di daerah Grobogan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Explanatory Research* dengan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam strategi pengembangan bisnis khususnya meningkatkan loyalitas di Toko *Fashion* OGT Shop Gubug Grobogan yang efektif dan relevan untuk konsumen. Penelitian ini juga mengambil data primer yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Toko *Fashion* OGT Shop di Grobogan dengan jumlah responden 200 orang. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPls. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image*, *customer experience*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Customer Experience*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

## **ABSTRACT**

*Fashion has now become a very important necessity in everyday life in supporting an attractive appearance. The ever-growing fashion industry and fierce business competition require business players to have effective strategies, one of which is by increasing loyalty. This study aims to examine the influence of Brand Image, Customer Experience, and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction among customers of the OGT Shop Gubug Grobogan Fashion Store in the Grobogan area. The research method used is Explanatory Research with a quantitative approach. This study is expected to provide theoretical and practical contributions to business development strategies, specifically to increase loyalty at the OGT Shop Gubug Grobogan Fashion Store, which is effective and relevant to consumers. This study also collected primary data from questionnaires distributed to customers of the OGT Shop Fashion Store in Grobogan, with a total of 200 respondents. Data analysis uses Partial Least Squares Structural Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPls software. The results of the analysis show that there is an influence between brand image, customer experience, and product quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable..*

**Keyword:** *Brand Image, Customer Experience, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian skripsi ini dengan judul *“PENGARUH BRAND IMAGE, CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRODUCT QUALITY DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION TOKO FASHION OGT SHOP GUBUG GROBOGAN”* dengan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi jenjang S1 (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal penelitian ini telah mendapatkan bantuan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan anugerah serta kebaikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
2. Kedua orang tua yang selalu mendoakan serta memberi semangat dan ridho kepada penulis. Terimakasih sebesar-sebesarnya penulis ucapkan kepada Bapak dan Ibu atas segala sesuatu yang telah diberikan serta diusahakan untuk kebahagiaan serta kesuksesan penulis. Terimakasih telah mempercayakan uncut bisa meraih pendidikan tinggi serta merantau ke kota orang. Penulis menjadi belajar banyak hal mengenai kehidupan yang penuh tantangan ini. Terimakasih sudah menjadikan penulis semakin kuat atas segala badai yang ada.
3. Prof. Dr. Dra Alifah, MM. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, saran serta motivasi yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M, selaku kaprodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Kepada kakak-kakakku, terimakasih sebesar besarnya telah membantu penulis dalam menyelesaikan proses masa akhir kuliah hingga skripsi rampung. Dukungan kalian bukan hanya finansial, tapi juga menjadi kekuatan bagi penulis menyelesaikan skripsi ini. Pengorbananmu tak akan pernah kulupakan dan semoga kebaikan ini dibalas-Nya dengan kebahagiaan abadi.
7. Sahabat serta teman teman yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis. Terutama Terimakasih untuk sahabatku yang selalu membantu, dan mendengarkan keluh kesah penulis. Terimakasih telah kebersamai penulis selama diperkuliahan. Terimakasih atas segala doa, dukungan serta nasehat yang telah diberikan kepada penulis.
8. Dan yang paling penting, terimakasih untuk diri sendiri, Rosalia Widi Astuti. Terimakasih sudah mau berjuang sejauh ini. Terimakasih sudah sekuat ini dalam menjalankan segala alur kehidupan yang tidak mudah. Kamu hebat. Terimakasih sudah menjadi wanita hebat, kuat, dan mandiri. Percayalah suatu saat kamu akan meraih kebahagiaan yang kamu cita-citakan. KAMU KEREN.

Penulis menyadari bahwa proposal Penelitian ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis mengharapkan kritik serta saran untuk perbaikan proposal penelitian ini kedepannya.

Semarang, 22 Januari 2026

Penulis

Rosalia Widi Astuti

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	8
1.3    Tujuan Penelitian .....	9
1.4    Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1    Variabel – variabel Penelitian .....	10
2.1.1    Brand Image .....	10
2.1.2    Pengertian Customer Experience .....	11
2.1.3    Product Quality .....	13
2.1.4    Customer Satisfaction .....	14
2.1.5    Customer Loyalty.....	16
2.2    Pengembangan Hipotesis .....	19
2.2.1    Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction.....	19
2.2.2    Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction .....	19
2.2.3    Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction .....	20
2.2.4    Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty .....	20
2.2.5    Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty .....	21
2.2.6    Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty .....	21
2.2.7    Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty .....	21
2.3    Model Empirik .....	23

BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1    Jenis Penelitian.....	24
3.2    Populasi dan Sampel .....	25
3.2.1    Populasi.....	25
3.2.2    Sampel.....	25
3.2.3    Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.3    Sumber dan Jenis Data .....	27
3.3.1    Data Primer .....	27
3.3.2    Data Sekunder .....	27
3.4    Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5    Variabel dan Indikator.....	28
3.6    Teknis Analisis Data .....	31
3.6.1    Partial Least Square (PLS).....	31
3.6.2    Pengukuran Model (Outer Model).....	32
3.6.3    Pengukuran Model (Inner Model).....	33
3.6.4    Pengujian Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	35
4.1    Hasil Penelitian .....	35
4.2    Karakteristik Responden.....	35
4.2.1    Jenis Kelamin.....	36
4.2.2    Domisili Responden.....	36
4.3    Analisis Deskriptif Variabel.....	36
4.3.1    Variabel Customer Loyalty .....	37
4.3.2    Variabel Customer Satisfaction.....	39
4.3.3    Variabel Brand Image .....	41
4.3.4    Variabel Customer Experience .....	43
4.3.5    Variabel Product Quality.....	45
4.4    Analisis Data .....	47
4.4.1    Pengukuran Model (Outer Model).....	47
4.4.2    Uji Reliabilitas .....	50
4.4.3    Analisis Model Structural (Inner Model).....	51

4.5	Pembahasan.....	58
4.5.1	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction.....	58
4.5.2	Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction.....	59
4.5.3	Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction.....	60
4.5.4	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty .....	61
4.5.5	Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty .....	61
4.5.6	Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty .....	62
4.5.7	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty .....	63
4.5.8	Pengaruh Brand Image terhadap Customer loyalty melalui Customer Satisfaction.....	63
4.5.9	Pengaruh Customer Experience terhadap Customer loyalty melalui Customer Satisfaction .....	64
4.5.10	Pengaruh Product Quality terhadap Customer loyalty melalui Customer Satisfaction .....	65
BAB V	PENUTUP.....	67
5.1	Kesimpulan .....	67
5.2	Saran.....	69
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	70
5.4	Agenda Penelitian Mendatang .....	70
DAFTAR PUSTAKA	.....	72
LAMPIRAN 1	LEMBAR KUESIONER PENELITIAN .....	84
LAMPIRAN 2	HASIL ANALISIS DATA MENGGUNAKAN PLS SEM4.....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Penjualan Toko OGT Shop Gubug Grobogan.....	7
Gambar 1.1 Total Customer Toko OGT Shop Gubug Grobogan.....	7
Gambar 2.1 Model Empirik .....	23
Gambar 4.1 Uji Validitas Outer Loading.....	48



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Keterangan Nilai Skala Likert.....	18
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian .....	29
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	35
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	36
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	36
Tabel 4.4 Skala Interval .....	37
Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Variabel Customer Loyalty.....	37
Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Customer Satisfaction .....	39
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Variabel Brand Image .....	41
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Variabel Customer Experience .....	43
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Variabel Product Quality .....	45
Tabel 4.10 Outer Loadings (Measurement Model).....	48
Tabel 4.11 Cross Loading .....	49
Tabel 4.12 Composite Reliability, Crunbach's Alpha dan AVE .....	50
Tabel 4.13 Nilai R-Square.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh (Direct Effect) .....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Inderect Effect) .....	56

UNISSULA  
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, banyak orang yang menganggap bahwa fashion menjadi hal yang menarik untuk dibicarakan, terutama dikalangan muda seperti mahasiswa dan karyawan. Bagi masyarakat kebutuhan fashion bukan hanya sekedar masalah gaya, tetapi juga penting dalam menciptakan penampilan yang modis dan menarik. Dengan mengamati tren fashion di media sosial, masyarakat dapat mempelajari gaya yang modern dan *stylish* sehingga bisa tampil modis dan *fashionable*. Fashion biasanya berkaitan dengan cara berpakaian yang lebih modern dan bergaya atau biasa disebut “mode” (Hafidz & -Rahma, 2023).

Saat ini, fashion telah menjadi kebutuhan yang berkembang di berbagai wilayah dengan kurun waktu yang singkat. Fenomena ini meningkatkan daya konsumsi pada masyarakat. Kegiatan konsumsi dalam kehidupan tidak hanya berfokus untuk makan dan minum, tetapi juga dalam menunjang penampilan melalui cara membeli produk fashion. Produk fashion tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian, akan tetapi saling berhubungan juga dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut, gaya hijab, dan lain lainnya dalam menunjang penampilan seseorang untuk menunjukkan identitas dari pemakainya. Pada intinya semua produk fashion yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Akbar et al., 2022).

Kebutuhan akan fashion adalah salah satu hal yang tidak akan pernah ada habisnya (Fahmi et al., 2023). Fashion adalah sesuatu yang digunakan orang pada tubuh dengan berbagai tujuan, termasuk penampilan, identitas dan ekspresi diri. Dunia fashion yang paling cepat berkembang pesat saat ini adalah pakaian, karena tren gaya pakaian memiliki lebih banyak style dan modelnya cepat berubah. Tren mode fashion banyak jenisnya seperti, gaya kasual, mewah, hingga klasik. Jenis jenis tersebut dipengaruhi oleh gaya dan minat (Putu Silvia Marcelina et al., 2023)

Menurut data statista.com, kepopuleran fashion yang terjadi pada pasar mode di Indonesia, jumlah pengguna diperkirakan mencapai 84,9 juta pengguna sampai tahun 2029 ke depan (*Mode - Indonesia*, 2024). Fashion dikenal sebagai mode atau style. *Fashion* merupakan suatu tren gaya berpakaian yang semakin populer dan digemari. Dengan melihat kemajuan fashion yang signifikan, *fashion* dianggap menjadi kebutuhan atau bahkan gaya hidup. Sehingga meningkatkan daya beli terhadap produk *fashion*. Hal ini membuka peluang bagi pelaku bisnis *fashion* dalam meningkatkan bisnisnya di bidang *fashion*. Seiring dengan kemajuan tersebut, persaingan dalam industri *fashion* semakin ketat. Jumlah bisnis fashion semakin banyak bermunculan, baik yang membawa ide ide baru maupun yang meniru konsep yang telah ada. Situasi ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis di industri *fashion*. Oleh karena itu, penting untuk memiliki strategi bisnis yang efektif guna bersaing dengan *competitor*. Salah satunya adalah menawarkan produk *fashion* yang unik, *trendy*, dan berkualitas sehingga memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan (Syifa Nur Febriani, 2023)

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dimiliki seorang pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk atau layanan yang mereka sukai di masa depan secara berulang didasari perasaan puas dan pengalaman sebelumnya, meskipun faktor situasi dan kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi kemungkinan terjadinya perubahan dalam perilaku mereka (Sulyantri et al., 2023). Loyalitas tidak muncul dengan sendirinya, pelaku usaha perlu merancang strategi untuk mengelola pelanggan dengan cara memahami kebutuhan mereka, dengan harapan pelanggan tersebut bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam proses pembelian tersebut pastinya pelanggan akan melewati beberapa tahapan, seperti melihat iklan dan rekomendasi dari orang lain. Setelah melewati tahapan tersebut, konsumen akan membandingkan berbagai produk yang telah ditemui, sehingga konsumen dapat membuat keputusan memilih dan membeli berdasarkan pengalamannya serta cenderung membeli produk yang sama. Ketika konsumen merasa sangat cocok dengan produk yang mereka gunakan, baik dari sisi merek maupun kualitas, hal ini akan memunculkan sifat kesetiaan

pada produk tersebut (Capriati, 2023). Memiliki pelanggan yang setia adalah salah satu sasaran utama sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aspek penting yang harus diperhatikan, karena loyalitas pelanggan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan dalam jangka panjang (Jesica Pratama et al., 2024).

Beberapa hasil penelitian menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Kuswati et al., (2021) membuktikan bahwa *brand image* mempengaruhi *customer loyalty*. Najiyah et al., (2022) menyatakan bahwa *Customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *customer experience*. Diputra & Yasa (2021) menyatakan bahwa kualitas produk salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan rasa loyalitas pelanggan. Jadi, berdasarkan dari hasil penelitian beberapa peneliti tersebut, *Customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *brand image*, *customer experience*, serta kualitas produk.

Salah satu yang mempengaruhi *Customer loyalty* yaitu *Brand image* atau citra merek. *Brand image* memiliki peranan yang penting dalam pengembangan dan kemajuan merek yang mencakup nama baik dan kepercayaan merek sehingga menjadikan petunjuk bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat salah satu cara untuk mencapai keunggulan dalam bersaing adalah mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menciptakan citra merek yang positif di mata pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2024) bahwa *brand image* sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran atau ingatan konsumen. *Brand image* adalah gambaran keseluruhan yang terbentuk dari bagaimana orang melihat merek tersebut berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah mereka miliki sebelumnya. Persepsi ini berkaitan dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki pandangan positif mengenai suatu merek cenderung lebih mungkin melakukan pembelian (Sofia et al., 2024). *Brand image* dapat diartikan sebagai hal yang diingat oleh konsumen atau pelanggan terkait dengan produk atau layanan tertentu. *Brand image* merupakan hal yang paling penting dan fokus utama bagi pemilik usaha. *Brand image* berfungsi sebagai alat bagi pelanggan untuk

mempertahankan hubungan atau melakukan pembelian kembali. Di samping, citra merek juga mampu memastkan kesetiaan dari konsumen (Haryadi & Syharuddin, 2023).

Indah Yani & Sugiyanto, (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Feriyanto (2022) yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Hidayat et al., (2022) bahwa *brand image* mempengaruhi namun tidak signifikan dan berdampak kecil terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Selain *brand image*, faktor yang mempengaruhi *Customer loyalty* adalah *Customer Experience* atau pengalaman yang dirasakan pelanggan saat memakai suatu produk. *Customer Experience* merujuk pada penyediaan pengalaman istimewa bagi konsumen, dimana melalui pengalaman tersebut, pelanggan dapat merasakan baik kebahagiaan atau ketidakpuasan (Udayana et al., 2022). Pengalaman yang memuaskan dan konsisten dapat menciptakan kepercayaan serta preferensi yang baik terhadap produk atau jasa. Berdasarkan pengalaman yang positif, maka akan menumbuhkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada produk atau jasa tertentu. Dengan demikian pengalaman pelanggan yang positif memiliki peran penting dalam membangun sikap loyal konsumen (Maharani & Idris, 2023).

Menurut penelitian Jumawar & Nurmartian (2022) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* atau pengalaman pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Arifin et al., (2022) yaitu *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Goh et al., (2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Selain *Brand image* dan *customer experience*, kualitas produk juga dapat

mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk yaitu penilaian terhadap standar yang berlaku, keseluruhan fitur, keandalan, fungsi dan ciri dari produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka secara nyata atau tersirat (Kotler & Keller 2022). Kualitas memiliki peranan penting bagi konsumen dalam memilih produk yang mereka beli. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik maka, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Tetapi, jika kualitas tidak memenuhi ekspektasi maka, mereka akan beralih membeli produk lain yang serupa (Pangiri buan et al., 2024). Kualitas produk juga merupakan aspek yang sangat penting pada setiap produsen. Jika produsen menghasilkan produk yang berkualitas, kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Kualitas menjadi salah satu bagian penting untuk meningkatkan daya saing produk dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dan menumbuhkan sikap loyalitas akan produk yang kita tawarkan melebihi produk yang ditawarkan oleh *competitor* (Syifa Nur Febriani, 2023).

Menurut Sandi et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh Melania & Sukmono, (2022) yang menyakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan atau *Customer satisfaction* merupakan keadaan dimana produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan para konsumen (Najiyah et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2022) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang berdasarkan harapan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Loyalitas pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan pengalaman positif yang memuaskan kepada pelanggan saat mereka membeli produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan elemen utama yang sangat penting dalam keberhasilan suatu usaha. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang serta memberikan ulasan yang baik mengenai produk. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas dapat melakukan tindakan seperti mengajukan

keluhan, ulasan buruk hingga menghentikan pembelian. Kepuasan pelanggan mencerminkan kemudahan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk, memfasilitasi komunikasi serta menjalankan transaksi bisnis. Hal ini bertujuan untuk menciptakan konsumen yang setia pada produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian Indah Yani & Sugiyanto, (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Oktavia & Sudarwanto, 2023)

Berdasarkan hasil riset terdahulu maka *Customer satisfaction* menjadi *variabel intervening*, untuk meningkatkan *Customer loyalty* selain *brand image*, *customer experience*, serta kualitas produk

Industri fashion di Indonesia relatif menunjukkan pertumbuhan, sejalan dengan kemajuan perekonomian dan peningkatan daya beli masyarakat. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan pesat adalah bisnis pakaian. Toko toko pakaian kini berperan sebagai tempat penting bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sandang mereka. Dalam memilih toko untuk berbelanja, biasanya ada beberapa faktor yang dipertimbangkan ketika membeli produk yang diinginkan (Putri et al., 2025).

Penelitian dilakukan di Toko Fashion OGT Shop Gubug Grobogan, yang merupakan toko fashion di Grobogan, dimana pemiliknya memfokuskan pada produk-produk pakaian khusus kaum perempuan pecinta *fashion*. Toko ini berdiri sejak tahun 2017 di Gubug, Grobogan, Jawa Tengah. Berbagai macam bentuk produk dari Toko OGT Shop Gubug Grobogan yang ditawarkan sangat beragam dan bervariasi, mulai dari berbagai jenis baju, kemeja, gamis, celana panjang, rok, jaket, hijab, tas, dan aksesoris wanita lainnya. Orientasi bisnis ini mencakup kalangan anak muda, dewasa, hingga orang tua. Model dan desain selalu *update* mengikuti perkembangan trend yang ada.

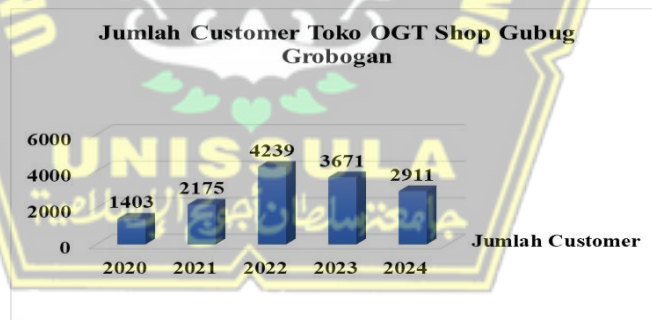
**Gambar 1. 1 Total Penjualan Toko OGT Shop Gubug Grobogan**



(Sumber : Data Penjualan Toko OGT Shop, 2020-2024)

Berdasarkan gambar 1.4, grafik diatas menunjukkan perkembangan total penjualan toko dari tahun 2020-2024. Pada tahun 2020, total penjualan sebanyak 1.675 penjualan. Jumlah ini cukup meningkat pada tahun 2021 menjadi 2.498 penjualan. Peningkatan paling drastis terjadi pada tahun 2022, dimana penjualan melonjak hingga 4.830 penjualan, hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Namun, memasuki pasca puncak tersebut, pada tahun 2023 jumlah penjualan mengalami penurunan menjadi 3.956 penjualan. Tren penurunan berlanjut hingga tahun 2024, dengan total penjualan tercatat sebesar 3.190 penjualan saja.

**Gambar 1. 2 Total Customer Toko OGT Shop Gubug Grobogan**



(Sumber : Data Customer Toko OGT Shop, 2020-2024)

Berdasarkan gambar 1.5, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020, Toko OGT Shop memiliki pelanggan 1.403 pelanggan. Jumlah ini meningkat pada tahun 2021 menjadi 2.175 pelanggan, menunjukkan adanya pertumbuhan pada tahun 2022 mencapai 4.239 pelanggan. Namun, jumlah pelanggan menurun pada tahun 2023 menjadi 3.671, kemudian terus menurun lagi pada tahun 2024 menjadi 2.911 pelanggan.

Dari data yang menunjukkan fluktuasi dengan dengan tren penurunan jumlah pelanggan yang berbelanja pada dari tahun ke tahun berikutnya, apalagi pada tahun 2024 yang penjualannya menurun drastis. Hal tersebut berbeda dengan hasil tren yang terjadi bahwasanya industri fashion sangat meningkat pertumbuhannya tetapi fenomena tersebut tidak terealisasikan terhadap Toko Fashion OGT Shop. Berdasarkan pertentangan dari hasil beberapa penelitian diatas maka Research Gap penelitian ini adalah perbedaan hasil dari pengaruh *brand image*, *customer experience*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*, sehingga peneliti ingin meneliti penelitian tentang *Customer Loyalty* pada pelanggan Toko Fashion OGT Shop Gubug Grobogan. Dimana *Customer Loyalty* mungkin dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Customer Experience*, melalui *Customer Satisfaction*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam latar belakang yang diuraikan diatas bagaimana meningkatkan *customer loyalty* di Toko Fashion OGT Shop Gubug Grobogan, maka pertanyaan penelitian yang muncul sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap *Customer satisfaction* pada Toko Fashion OGT Shop Gubug Grobogan?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Fashion OGT Shop Gubug Grobogan?
3. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer satisfaction* pada Toko Fashion OGT Shop Gubug Grobogan?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Fashion OGT Shop Gubug Grobogan?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Fashion OGT Shop Gubug Grobogan?
6. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Fashion OGT Shop Gubug Grobogan?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Fashion OGT Shop Gubug Grobogan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko *Fashion* OGT Gubug Grobogan
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko *Fashion* OGT Gubug Grobogan
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko *Fashion* OGT Gubug Grobogan
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko *Fashion* OGT Gubug Grobogan
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko *Fashion* OGT Gubug Grobogan
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko *Fashion* OGT Gubug Grobogan
7. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko *Fashion* OGT Shop Gubug Grobogan?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan bisa bermanfaat dalam menambah pengetahuan, wawasan, serta informasi ilmu manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *brand image*, *customer experience*, dan kualitas produk, melalui *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

#### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini yaitu diharapkan bermanfaat dan bisa menjadi referensi bahan pembelajaran bagi pelaku bisnis mengenai loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh *brand image*, *customer experience*, dan kualitas dari sebuah produk.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Variabel – variabel Penelitian

#### 2.1.1 Brand Image

*Brand image* atau citra merek merupakan representasi yang berasal dari keseluruhan persepsi di benak konsumen terhadap produk dan dibentuk melalui pengalaman dengan merek tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek akan cenderung lebih setia dan melakukan pembelian selanjutnya (Khotimah & Quality, 2025). Menurut Kotler & Keller (2022) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan mengenai suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek dan tersimpan dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Arham (2022) citra merek dianggap sebagai persepsi yang muncul dipikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. *Brand image* berperan dalam menciptakan hal hal yang dapat menjadikan produk sebagai pilihan *customer*. Terciptanya *Brand image* dapat menggambarkan identitas, keunggulan, standar mutu, serta komitmen dari perusahaan (Awalia & Setiawan, 2022). Sebuah merek yang telah lama dikenal pelanggan akan berfungsi sebagai citra, atau bahkan simbol dari suatu produk. Melalui citra merek, pelanggan akan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta selalu mencari produk yang diinginkan bersamaan dengan citra sesuai harapan mereka sehingga memperoleh pengalaman dan kepuasan yang berbeda dari produk tersebut (Ibnu Khawari & Ilyas, 2023). Citra merek merupakan faktor penting dalam mendorong kesuksesan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Mukminin & Latifah, 2020). Penanaman suatu merek pada benak pelanggan harus diupayakan dengan baik oleh perusahaan agar semakin dikenal dan diingat oleh pelanggan (Hanif & Wardhani, 2024).

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek melalui pengalaman, asosiasi, serta interaksi pelanggan dengan merek tersebut.

Menurut Prabowo et al., (2020) terdapat beberapa indikator pembentuk citra merek, yaitu :

1. Merek mudah diingat
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Reputasi merek yang baik
4. Keterkenalan merek

Menurut Liyono (2022) mengatakan bahwa ada empat indikator *brand image*, yaitu :

1. *Recognition* (pengenalan)
2. *Reputation* (reputasi)
3. *Affinity* (afinitas)
4. Loyalitas

Menurut Megaria Damanik, (2023) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator brand image, yaitu :

1. Kekuatan (Strengt)
2. Kesukaan ((Favorability)
3. Keunikan (Uniqueness)

Dari beberapa pengukuran tersebut, maka indikator *Brand image* pada penelitian ini adalah *recognition*, reputasi, *affinity*, kesukaan (*favorability*) dan keunikan (*uniqueness*).

### **2.1.2 Pengertian Customer Experience**

*Customer Experience* atau pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang diperoleh pelanggan berdasarkan kesan dan wawasan melalui berbagai intrakasi serta elemen yang dihasilkan oleh penyedia layanan (Soleha et al., 2024). Menurut Nabila et al., (2025) *Customer Experience* dapat diartikan sebagai serangkaian peristiwa yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi maupun setelah dengan suatu merek, mutu produk atau jasa, serta pelayanan yang diberikan sehingga menciptakan persepsi dan ingatan positif. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka tentu pelanggan semakin puas. Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan penyedia jasa, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Pelanggan merupakan orang yang secara teratur

membeli, dan mengkonsumsi barang yang diproduksi oleh penyedia jasa. Pengalaman pelanggan mencakup reaksi kognitif dan afektif pelanggan terhadap kinerja usaha yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran berdasarkan evaluasi dari pelanggan (Burhanuddin & Farida, 2025).

Dari beberapa definisi diatas, *Customer Experience* merupakan pengalaman yang terjadi selama membeli ataupun setelah yang menekankan adanya interaksi pelanggan dengan penyedia jasa yang bersifat secara langsung maupun tidak langsung karena dipengaruhi faktor pemasaran berdasarkan evaluasi pelanggan.

Menurut Schmitt dalam penelitian (Herdiana et al., 2022) berpendapat bahwa *Customer Experience* dapat diukur dengan indikator-indikator berikut :

1. *Sense Experience*

Sense experience merupakan usaha penciptaan pengalaman melalui panca indera yaitu penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2. *Feel Experience*

Pengaplikasian pengalaman berdasarkan iklan (komunikasi), produk (kemasan dan isi), identitas produk, lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk atau jasa.

3. *Think Experience*

Pengalaman pelanggan yang lebih menekankan cara berfikir masa depan, fokus, nilai, kualitas, dan perkembangan.

4. *Act Experience*

Pengalaman pelanggan yang diciptakan melalui hubungan pola perilaku dan gaya hidup.

5. *Relate Experience*

Merupakan usaha menghubungkan dirinya dengan orang lain, kelompok, atau komunitas sosial untuk mendapatkan pengalaman.

Berdasarkan pengukuran diatas, penelitian ini menggunakan indikator *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan), dan *relate experience*.

### 2.1.3 Product Quality

*Product quality* atau kualitas produk merupakan kemampuan dari barang atau jasa untuk menghasilkan kepuasan dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Ramdani, 2022). Menurut Septiani & Junia (2023), Kualitas produk adalah kondisi atau keadaan dari suatu produk untuk memiliki sebuah nilai dalam kegunaannya seperti daya tahan, ketelitian, keandalan, serta atribut nilai lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan totalitas keseluruhan fitur dan karakteristik pada sebuah produk yang dapat mempengaruhi dalam kemampuan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat (Kotler & Keller 2022). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembelian pada konsumen. Para pelaku usaha harus selalu meningkatkan kualitas pada produk atau merk yang ditawarkan. Dengan meningkatkan kualitas produk, maka akan memuaskan konsumen dengan produk atau merk yang mereka beli. Kepuasan yang telah dirasakan konsumen akan mendorong konsumen menjadi loyal, dan hal ini akan merujuk pada kesuksesan provitabilitas dan keberlanjutan usaha (Lengkong et al., 2021).

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa yang dapat menjalankan fungsinya dengan baik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan dan mendorong loyalitas.

Menurut Fransisca & Wantara (2024), menyatakan bahwa ada empat indikator kualitas produk, yaitu :

1. Keawetan
2. Keandalan
3. Kesesuaian produk
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Septiani & Junia, 2023) menyatakan bahwa terdapat delapan pengukuran yang menentukan kualitas produl, diantaranya yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

2. Fitur (*Features*)
3. Keandalan (*Reability*)
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Confermance to Spesifiaction*)
5. Estetika (*Aesthetics*)
6. Daya Tahan (*Durability*)
7. Kemampuan Melayani (*Servicebility*)
8. Persepsi Atas Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Marham (2023) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dari kualitas produk, yaitu

1. Daya Tahan
2. Estetika
3. Keistimewaan
4. Kesesuaian

Berdasarkan beberapa pengukuran tersebut, maka kualitas produk pada penelitian ini menggunakan pengukuran keawetan, kesesuaian produk, estetika, keistimewaan, dan persepsi atas kualitas.

#### **2.1.4 Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* adalah suatu perilaku pasca pembelian yang menunjukkan perasaan seseorang yang baik atau buruk sesudah membandingkan produk yang dirasakannya dengan harapannya (Aulia & Herawati, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diterima dengan harapannya (Kotler et al., 2022). Menurut Ningsih & Sutedjo (2024), Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dari perasaan setelah melakukan perbandingan atau mengevaluasi layanan atau produk yang diperoleh sesuai ataupun melebihi dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk pastinya memiliki harapan akan produk yang dibeli, setelah melakukan pembelian kenyataannya sesuai dengan harapannya dapat dikatakan mereka puas, tetapi jika kenyataannya tidak memenuhi harapannya maka pelanggan akan merasa kecewa terhadap produk yang dibeli (Arif & Yulianti, 2023). Untuk memastikan kepuasan

pelanggan, pelaku dalam bidang fashion harus memiliki pemahaman baik terhadap apa yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan sebab loyalitas konsumen terealisasi jika didahului dengan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka loyalitas pelanggan untuk tetap bertahan pada suatu perusahaan atau bisnis semakin tinggi. Jika perusahaan tidak mempertahankan kepuasan pelanggan, maka loyalitas akan menurun (Agustin et al., 2023).

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi pelaku usaha karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Caniago (2022) terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan *customer satisfaction*, yaitu :

1. Keberadaan pelayanan
2. Ketanggapan pelayanan
3. Ketepatan waktu pelayanan
4. Profesionalisme pelayanan
5. Kepuasan atas pelayanan
6. Kepuasan atas kualitas produk

Menurut penelitian Lutfiani et al., (2024) terdapat empat indikator dalam mengukur kepuasan *customer satisfaction*, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Konfirmasi harapan
3. Minat pembelian ulang
4. Ketersediaan merekomendasi

Menurut Lupyoadi (2001) dalam penelitian (Budiarno et al., 2022) mengatakan bahwa ada lima indikator dalam menentukan *customer satisfaction*, yaitu

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasilnya menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.

## 2. Kualitas Layanan

Konsumen akan merasa puas jika menerima layanan yang memuaskan atau sesuai dengan harapan mereka.

## 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan diri ketika orang lain kagum apabila dia menggunakan produk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang dirasakan bukan hanya karena kualitas dari produk, melainkan faktor sosial yang membuat konsumen merasa puas dengan produk atau merk tertentu.

## 4. Harga

Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif terjangkau sehingga memberikan nilai tinggi terhadap konsumen.

## 5. Biaya dan kemudahan

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa, maka akan konsumen akan merasa puas terhadap produk atau layanan tersebut.

Menurut Riassta et al., (2022) terdapat beberapa indikator yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat membeli kembali
3. Ketersediaan merekomendasi
4. Menciptakan kepuasan keputusan membeli
5. Menciptakan citra merek

Berdasarkan beberapa pengukuran tersebut, maka indikator *Customer satisfaction* pada penelitian ini adalah kepuasan dengan harapan, kepuasan atas kualitas produk, kepuasan atas pelayanan, kepuasan atas keputusan membeli, dan kepuasan secara keseluruhan.

### 2.1.5 Customer Loyalty

*Customer loyalty* adalah suatu komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli ulang atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa

pilihan secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek, jasa, atau penyedia. Seorang pelanggan yang puas akan dengan merek, jasa, atau penyedia tertentu akan selalu terus mendukung penyedia tersebut (Jung et al., 2021). Menurut Salsabilla & Ningsih (2022), *Customer loyalty* merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen untuk berulang kali terlibat dalam berlangganan ulang atau pembelian kembali produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh faktor situasi dan pemasaran untuk mendorong perubahan perilaku pelanggan. Anyionu (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa yang disukai dalam jangka waktu yang lama dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain, agar orang lain mendapatkan kepuasan yang sama dari pengalaman sebelumnya yang telah dirasakan.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu aset berharga bagi sebuah bisnis. Proses terbentuknya loyalitas pelanggan berlangsung melalui beberapa fase, dimulai dari pencarian calon pelanggan hingga terbentuknya *customer advocacy* yang akan mendatangkan kontribusi pada peningkatan keuntungan bagi sebuah bisnis. Upaya dilakukan oleh pelaku bisnis fashion dengan menerapkan hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Loyalitas memberikan pondasi bagi keunggulan kompetitif bisnis yang berkelanjutan. Dengan mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, pelaku bisnis dapat meningkatkan pertumbuhan kinerja ekonomi dan memastikan bahwa bisnisnya tetap bertahan ke depannya dalam jangka panjang (Khairawati, 2020). Menurut Kotler et al., (2022) loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau memanfaatkan produk atau layanan yang dipilih di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan strategi pemasaran yang mungkin mendorong perubahan perilaku.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer loyalty* merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku mereka.

Menurut Kotler & Keller (2022), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu :

1. Pembelian Ulang (Repurchase), merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk mendorong sikap pembelian ulang.
2. Menyimpan (Retention), yaitu kemampuan pelanggan untuk terus setia dan bertahan akan pengaruh negatif dari produk atau perusahaan.
3. Rujukan (Referalls), yaitu merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Menurut Yulinda & Iskandar (2023) mengatakan bahwa indikator customer loyalty, yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

Sedangkan menurut Putra (2021), mengatakan bahwa indikator *customer loyalty*, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Ketetapan pada merek
4. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
5. Perekomendasi kepada orang lain

Sedangkan menurut Setiawati Leedi & Susanti Ari (2022), mengatakan bahwa indikator *customer loyalty*, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Tidak berniat berpaling
4. Membicarakan hal hal baik

Dari beberapa pengukuran tersebut, maka *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran melakukan pembelian ulang, membeli antarlini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, tidak beralih meskipun ada pilihan, dan membicarakan hal hal baik.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh (Anita et al., 2020) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian oleh (Okta Mirandi, 2023) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek yang baik dapat memberikan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, hal ini menegaskan bahwa citra merek yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, Hipotesis yang akan diajukan adalah:

**H1 : *Brand image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap *Customer Sastisfaction* (Z).**

### 2.2.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus et al., 2024) menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience. Dalam penelitian (Rosydah & Murtiyanto, 2024) menyatakan hasil bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Batik Tiepoek Trenggalek.

Pengalaman yang baik akan secara positif dan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana pengalaman pelanggan melibatkan indra, emosi, pikiran, tindakan, dan hubungan social sehingga membentuk dan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian dan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan adalah:

**H2 : *Customer Experience* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* (Z)**

### 2.2.3 Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati et al., 2024) mengatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Syifa Nur Febriani, 2023) memberikan hasil bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Mayoritas Cabang Bandung.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai jenis usaha, sehingga pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, karena peningkatan kualitas produk yang baik sejalan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan adalah:

**H3 : *Product quality* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Z)**

### 2.2.4 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh (Marcellino & Evangelista, 2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* melalui. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian oleh (Nabilah Saninaya et al., 2023) bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian diatas, semakin kuat *brand image* yang diciptakan, maka pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pelanggan dalam peningkatan untuk melakukan pembelian dan konsekuensinya pelanggan akan semakin loyal, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel kunci dalam hubungan variabel penelitian ini.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan adalah:

**H4 : *Brand image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

### **2.2.5 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty**

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Adriyanto, 2023) membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ode Tiara Jasmine & Daud, 2024) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian diatas, pengalaman pelanggan berkontribusi positif terhadap loyalitas. Artinya, semakin tinggi atau semakin positif experience pelanggan akan mendorong peningkatan loyalitas terhadap merek atau produk.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan adalah:

**H5 : *Customer Experience* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

### **2.2.6 Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty**

Penelitian yang dilakukan oleh (Cantona, 2021) membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dwiantari, 2020) juga membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian diatas, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh *product quality*. Hal ini bermakna semakin baik kualitas produk akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan adalah:

**H6 : *Product quality* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

### **2.2.7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty**

Penelitian yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Dalam penelitian (Seliana et al., 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap customer loyalty.

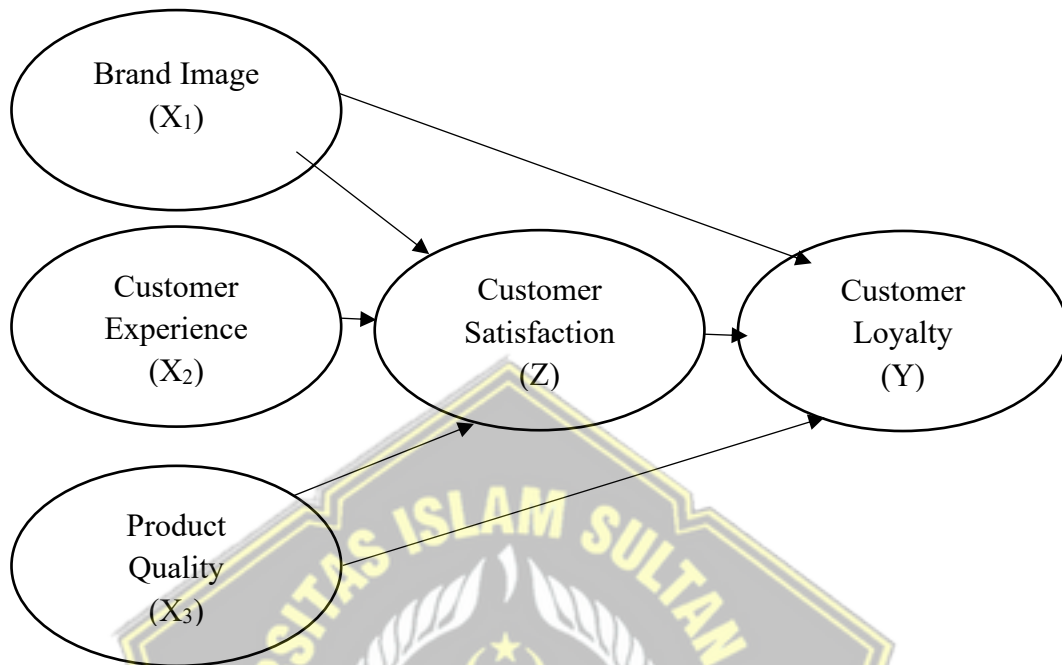
Kepuasan pelanggan memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan dipercaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif pada retensi kinerja usaha secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan adalah:

**H7 : *Customer satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y)**



### 2.3 Model Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan pengukuran yang bersifat objektif serta analisis data dengan prosedur statistik terhadap sekumpulan data yang diperoleh dari berbagai cara melalui kuesioner, tes, survei, atau penelitian lainnya yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian (Fransisca & Wantara, 2024). Menurut (Sugiyono, 2023), penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang didasarkan pada pendekatan empiris digunakan untuk melakukan penelitian terhadap suatu populasi atau sampel tertentu, dan dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak, sementara pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument penelitian yang objektif untuk menguji suatu hipotesis. Berkaitan dengan hal di atas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory Research*”. Menurut Sugiyono (2023) Penelitian explanatory research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga penelitian tersebut dapat diverifikasi kebenarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penelitian *explanatory research* ini berorientasi pada kuantitatif untuk mengkaji bagaimana antar variabel yang telah ditentukan saling berhubungan satu sama lain. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ), *Customer Experience* ( $X_2$ ), *Product Quality* ( $X_3$ ), *Customer Satisfaction* ( $Z$ ), dan *Customer Loyalty* ( $Y$ )

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Langkah awal dalam melakukan analisis data pada sebuah penelitian adalah menetapkan populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Sedangkan menurut Jailani (2023) Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri ciri dan karakteristik yang sama meliputi individu dari sebuah kelompok, peristiwa, ataupun segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Grobogan yang sudah pernah mengenal dan belanja di Toko OGT Gubug Grobogan, yang belum diketahui jumlahnya.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus mewakili (representatif) dari seluruh populasi yang nantinya akan diteliti (Sugiyono, 2023).

### **3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel yang diperoleh untuk dapat mewakili populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Teknik purposive sampling, dimana peneliti memilih anggota sampel secara subjektif. Pemilihan sampel ini berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang telah ditetapkan peneliti dari kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan data kepada peneliti. Dalam teknik purposive sampling, penentuan sampel dilakukan dengan beberapa aspek sesuai dengan kriteria yang diperlukan untuk memperoleh jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2023). Kriteria sampel yang akan diteliti yaitu:

- (1) Masyarakat tetap atau domisili Grobogan
- (2) Mengenal dan sudah belanja di Toko OGT Shop Gubug Grobogan
- (3) Berusia 15-45 Tahun

Apabila jumlah populasi belum diketahui pasti jumlahnya, maka dalam penelitian ini penetapan jumlah sampelnya menggunakan rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = derajat kepercayaan 95% = 1,96

P = *Prevalensi outcome* (maksimal estimasi) diasumsikan 0,5

d = Tingkat presisi 10% = 0,1

Perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang dilakukan dengan rumus Lemeshow, didapatkan hasil 96,04 atau dibulatkan menjadi 100. Jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 100. Namun, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 200 sampel. Dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden sudah dianggap sebagai jumlah yang representatif karena lebih dari batas minimal yang diperlukan.

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini juga menggunakan jenis data kuantitatif.

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang peneliti peroleh langsung dari tempat penelitian. Menurut Syahroni (2022) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pertama narasumber. Sumber dari data primer terdiri dari tanggapan responden yang diteliti, termasuk jawaban tertulis dari penyebaran kuesioner, hasil observasi dari objek yang diteliti, tes, dan wawancara.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi data. Peneliti akan memberikan sejumlah pertanyaan yang telah disusun dan dipersiapkan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden mengenai peranan *Brand Image, Customer Experience, Product Quality*, terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara dari hasil penelitian atau jurnal yang mendukung (Sugiyono, 2022). Sumber data sekunder yang diperoleh berasal dari laporan peneliti sebelumnya atau perpustakaan, jurnal penelitian, literatur, serta artikel yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode atau teknik pengumpulan data melalui kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner tersebut, dilakukan dengan cara menggunakan penyebaran google form, kemudian responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan yang telah disediakan dan sesuai dengan pendapat mereka.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode tertutup. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert yang sesuai dengan pertanyaan dalam indikator, yang mencakup 5 pilihan respon dengan nilai skala dari 1 sampai 5. Skala ini diberikan untuk responden agar mereka dapat memberikan penilaian mengenai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terkait objek yang telah dipersepsikan. Terdapat 5 pilihan dalam skala likert, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), dan sangat setuju (SS).

**Tabel 3. 1 Keterangan Nilai Skala Likert**

No.	Nilai Skala Likert	Keterangan
1	Skor 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Skor 2	Tidak Setuju (TS)
3	Skor 3	Netral (N)
4	Skor 4	Setuju (S)
5	Skor 5	Sangat Setuju)

### 3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Customer Experience*, *Product Quality*, terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan definisi masing masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Skala Penilaian
1	<p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Brand image</i> atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek melalui pengalaman, asosiasi, serta interaksi pelanggan dengan merk tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recognition</i></li> <li>2. Reputasi</li> <li>3. <i>Affinity</i></li> <li>4. <i>Favorability</i></li> <li>5. <i>Uniqueness</i> (keunikan)</li> </ol> <p>(Prabowo et al., 2020), (Liyono, 2022), dan (Megaria Damanik et al., 2023)</p>	<p>Skala Likert</p> <p>1-5</p>
2	<p><i>Customer Experience</i></p> <p><i>Customer experience</i> merupakan pengalaman yang terjadi selama membeli ataupun setelah yang menekankan adanya interaksi pelanggan dengan penyedia jasa yang bersifat secara langsung maupun tidak langsung karena dipengaruhi faktor pemasaran berdasarkan evaluasi pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense</i> (panca indera)</li> <li>2. <i>Feel</i> (perasaan)</li> <li>3. <i>Think</i> (cara berpikir)</li> <li>4. <i>Act</i> (tindakan)</li> <li>5. <i>Relate Experience</i></li> </ol> <p>(Herdiana et al., 2022)</p>	<p>Skala Likert</p> <p>1-5</p>
3	<p><i>Product Quality</i></p> <p><i>Product quality</i> atau kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa yang dapat menjalankan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keawetan</li> <li>2. Kesesuaian Produk</li> <li>3. Estetika</li> <li>4. Kesitimewaan</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <p>1-5</p>

	<p>fungsinnya dengan baik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan dan mendorong loyalitas.</p>	<p>5. Persepsi Atas Kualitas (Fransisca &amp; Wantara, 2024), (Septiani &amp; Junia, 2023), dan (Marham et al., 2023)</p>	
4	<p><i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer satisfaction</i> atau kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya.</p>	<p>1. Kesesuaian dengan harapan 2. Kepuasan atas kualitas produk 3. Kepuasan atas pelayanan 4. Kepuasan atas keputusan membeli 5. Kepuasan atas keseluruhan (Caniago, 2022), (Lutfiani et al., 2024), (Riassta et al., 2022) &amp; (Budiarno et al., 2022)</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>
5	<p><i>Customer loyalty</i> <i>Customer Loyalty</i> merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai faktor yang dapat</p>	<p>1. Melakukan pembelian ulang 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Tidak beralih meskipun ada pilihan</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

	mempengaruhi perilaku mereka.	5. Membicarakan hal hal baik (Kotler & Keller, 2022), (Putra, 2021), (Yulinda & Iskandar, 2023), (Setiawati Leedi & Susanti Ari, 2022)	
--	-------------------------------	--	--

### 3.6 Teknis Analisis Data

Teknik atau metode analisis data dalam sebuah penelitian akan membantu peneliti dalam menganalisis informasi dari jawaban responden serta untuk menarik kesimpulan ilmiah berdasarkan data tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, yang berarti menguji dan menganalisis data melalui pengujian angka angka, dan akan dihasilkan kesimpulan dari pengujian tersebut.

#### 3.6.1 Partial Least Square (PLS)

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Square Structural Equation modeling (PLS-SEM). Partial Least Square (PLS) ini disebut sebagai penelitian bebas distribusi dikarenakan tidak terfokus pada salah satu distribusi. Selain itu, SmartPLS 4 disebut alat yang tepat untuk menganalisis data structural dengan menggunakan Partial Least Square karena membantu peneliti dalam memahami hubungan di antara variabel dan memprediksi hasil penelitian (Hair, Jr. et al., 2022). Regresi Partial Least Square (PLS) merupakan metode untuk mengidentifikasi komponen dari variabel X yang berhubungan dengan variabel Y (Hair, Jr. et al., 2022). Terdapat 3 kategori dalam mengestimasi parameter yang dihasilkan dari PLS yaitu, proses pertama membentuk estimasi bobot, proses kedua membentuk estimasi guna model inner dan outer, dan proses ketiga yaitu membentuk estimasi mean serta lokasi (Ghozali, 2023). Analisis Partial Least Square (PLS) dilakukan beberapa langkah yaitu analisis model, analisis outer dan pengujian hipotesis.

### 3.6.2 Pengukuran Model (Outer Model)

Outer Model (outer relation atau measurement model) merupakan model pengukuran yang mendefinisikan bahwa bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Outer Model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Menurut (Hair, Jr. et al., 2022) menyatakan bahwa outer model terdiri dari uji validitas (*Convergent validity*, *Discriminant validity*, dan AVE), Serta uji reliabilitas (Composite reliability dan Cronbach' Alpha).

#### 1. Uji Validitas

##### a. Convergent Validity

Convergent Validity merupakan konsep validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk berkorelasi tinggi. Evaluasi Convergent Validity dilakukan dengan memperhatikan standardized loading factor. Suatu indikator dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai korelasi sebesar  $\geq 0,7$ , namun dalam tahap awal pengembangan instrumen penelitian, nilai loading factor  $\geq$  masih bisa diterima (Ghozali, 2023).

##### b. Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan uji validitas yang memiliki tujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam suatu penelitian berbeda atau unik dari konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui nilai cross loading factor dalam menentukan sejauh mana sebuah konstruk harus memiliki loading lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya dan membandingkan nilai akar AVE sama dengan atau lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya (Adi Artanto et al., 2021).

##### c. Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Adi Artanto (2021), nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan nilai varian lebih besar yang bisa dimiliki oleh konstruk laten. Semakin tinggi nilai AVE berarti varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran semakin kecil. Nilai AVE adalah di atas 0,5 dan jika

nilai AVE kurang dari 0,5, maka indikator dianggap tidak valid dalam pengukuran variabel laten yang bersangkutan.

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Composite Reliability

Composite reliability adalah sebuah ukuran reliabilitas yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator suatu konstruk yang ditemukan pada tampilan koefisien variabel laten. Composite reliability menilai konsistensi internal dari suatu konstruk dan nilai composite reliability menunjukkan jika konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dalam pengukuran composite reliability menunjukkan, jika nilai  $> 0,6$  maka artinya konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

### b. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah pengujian reliabilitas yang dilakukan guna memperkuat hasil dari composite reliability. Menurut (Ghozali, 2023) menyatakan bahwa jika nilai cronbach's alpha  $> 0,7$  maka suatu variabel dinyatakan reliabel.

### 3.6.3 Pengukuran Model (Inner Model)

Pengukuran inner model bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten (Adi Artanto, 2021). Ada beberapa indikator dari inner model yaitu :

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square yaitu nilai 0,75, 0.50, dan 0.24 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, modere, dan lemah. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

#### 2. Predictive Relevance (Q-Square)

Q-Square predictive relevance merupakan metode yang digunakan untuk menilai seberapa baik model structural dalam penelitian yang mampu

menghasilkan nilai observasi yang valid dan estimasi parameter yang relevan secara prediktive. Nilai Q-Square sebagai berikut :

- Nilai Q-Square  $> 0$  menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik.
- Nilai Q-Square  $< 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

### 3. Uji Path Coefficient

Jika koefisien jalur atau path coefficient memiliki nilai positif, hal itu menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, jika nilai variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen juga meningkat. Sebaliknya, jika koefisien jalur memiliki nilai negatif, maka hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan berlawanan antara variabel independen dan dependen. Artinya jika variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen menurun.

#### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode resampling bootstrap. Dalam penelitian ini, statistik uji menggunakan statistic t atau uji t. Menurut Tyana (2023) dalam pengujian nilai statistic meliputi nilai alpha 5% dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika nilai t-statistik  $> 1,96$ . Sedangkan kriteria menerima/menolak hipotesis menggunakan probabilitas adalah jika nilai  $p < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan jika nilai  $p > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *customer experience*, dan *product quality* dalam meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Untuk sampel dari penelitian ini terdiri dari 200 orang yang pernah membeli produk pada Toko Fashion OGT Shop. Hasil dari pengumpulan data disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Kriteria	Jumlah
Jumlah Koesioner yang disebar	200
Jumlah Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0
Jumlah Kuesioner yang sesuai dengan kriteria	200

*Sumber : Data primer yang diolah. 2026*

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua kuesioner yang disebar telah dikembalikan dan seluruh kuesioner memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Sehingga kuesioner dapat diolah sebanyak 200 responden.

### 4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form. Jumlah dari responden yang dijadikan sampel sebanyak 200 responden. Peneliti mengambil responden dengan karakteristik yang merupakan warga Grobogan yang pernah membeli produk pada Toko Fashion OGT Shop. Berikut merupakan profil dari responden:

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	167	83,5%
Laki-laki	33	16,5%
Total	200	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2026*

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat 200 responden, dan terlihat sebagian besar bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 167 orang (83,5%), Sedangkan responden laki laki sebanyak 33 orang (16,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli di Toko Fashion OGT Shop adalah perempuan.

#### 4.2.2 Domisili Responden

**Tabel 4.3 Domisili Responden**

Domisili Responden	Frekuensi	Presentase
Grobogan	200	100%
Luar Grobogan	0	0
Total	200	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2026*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh penulis. Data diatas menunjukkan responden dalam penelitian ini 100% berdomisili Grobogan.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan jawaban yang diberikan oleh responden. Berdasarkan 200 responden yang diambil dari kuesioner yang disebarkan oleh peneliti terdapat lima variabel yaitu, *brand image*, *customer experience*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Pengukuran data pada penelitian ini

menggunakan skala likert dengan skor 1 menunjukkan nilai terendah, dan skor 5 menunjukkan nilai tertinggi. Kemudian jawaban responden akan dikelompokkan ke dalam 3 kategori: rendah, sedang, dan tinggi.

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Method), akan membagi jawaban dalam tiga kategori sebagai dasar interpretasi nilai index sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Skala Interval**

Nilai	Kategori
20 – 46,6	Rendah
46,7 – 73,3	Sedang
73,4 – 100	Tinggi

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2026*

#### 4.3.1 Variabel Customer Loyalty

**Tabel 4.5. Tanggapan responden pada variabel Customer Loyalty**

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Saya merasa ingin kembali membeli produk Toko Fashion OGT Shop di kesempatan berikutnya	5	2,5	16	8	0	0	98	49	81	40,5	83,4
2	Saya tertarik mencoba untuk berbagai jenis produk baru dan layanan yang ditawarkan oleh OGT Shop	9	4,5	12	6	1	0,5	96	48	82	41	83

3	Saya sering merekomendasikan kepada teman, keluarga atau orang lain untuk membeli produk di OGT Shop	14	7	7	3,5	3	1,5	94	47	82	41	82,3
4	Saya tidak mudah berpindah ke toko lain karena saya percaya pada kualitas dari Toko Fashion OGT Shop	12	6	9	4,5	4	2	98	49	77	38,5	81,9
5	Saya merasa senang menceritakan hal hal baik tentang OGT Shop kepada orang orang terdekat	4	2	17	8,5	3	1,5	94	47	82	41	83,3
Jumlah											413,9	
Rata rata											82,78 Tinggi	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil dari analisis deskriptif menyatakan bahwa pada variabel *Customer loyalty* menunjukkan nilai indeks 82,78 sehingga masuk dalam kategori Tinggi. Dalam hal ini menggambarkan bahwa pelanggan akan cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan mendatang ketikan setelah melakukan pembelian pada Toko Fashion OGT Shop

Kemudian nilai indeks tertinggi dari jawaban responden yaitu sebesar 83,4 pada pernyataan “Saya merasa ingin kembali membeli produk Toko Fashion OGT Shop dikesempatan berikutnya”, hal ini menunjukkan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga bersedia untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan mendatang. Sedangkan nilai indeks terkecil dari jawaban responden sebesar 81,9 yang masih dalam kategori tinggi pada pernyataan “Saya tidak mudah berpindah ke toko lain karena saya percaya pada kualitas dari Toko Fashion OGT Shop”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsistensi loyalitas pelanggan terhadap Toko OGT Shop yang tetap menjadi pilihan utama untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, masih ada kemungkinan kecil pelanggan berpotensi untuk berpindah tempat, maka dari itu harus selalu memperhatikan ketahanan pelanggan.

#### 4.3.2 Variabel Customer Satisfaction

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Customer Satisfaction**

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Produk yang dijual Toko Fashion OGT Shop sesuai dengan yang saya harapkan	8	4	13	6,5	1	0,5	115	57,5	63	31,5	81,2
2	Saya puas dengan kualitas produk yang	9	4,5	12	6	1	0,5	94	47	84	42	83,2

	saya terima											
3	Pelayanan yang diberikan oleh staff toko sangat memuaskan	12	6	9	4,5	5	2,5	10 2	51	72	36	81,3
4	Saya merasa keputusan saya membeli produk di toko ini sudah tepat	16	8	6	3	4	2	99	49,5	75	37,5	81,1
5	Secara keseluruhan saya puas berbelanja di toko ini	6	3	15	7,5	2	1	93	46,5	84	42	83,4
Jumlah											410,2	
Rata rata											82,04	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai indeks 82,04 sehingga berada pada katagori Tinggi. Dalam hal ini menggambarkan bahwa Toko Fashion OGT Shop berhasil memberikan kepuasan pelanggan yang baik sehingga berpotensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kemudian nilai indeks tertinggi dari jawaban responden yaitu sebesar 83,4 masih dalam kategori tinggipada pernyataan “Secara keseluruhan saya puas berbelanja di toko ini”, hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasakan kepuasan setelah berbelanja pada Toko Fashion OGT. Sedangkan nilai terkecil dari jawaban responden sebesar 81,1 pada pernyataan “Saya merasa keputusan saya membeli produk di toko ini sudah tepat, hal ini

menunjukkan bahwa pelanggan merasakan pengalaman berbelanja telah memenuhi harapan mereka, baik dari segi kesesuaian produk dan kualitas barang yang diperoleh sehingga pelanggan merasa puas berbelanja di Toko ini. Kepuasan yang diberikan menjadikan pelanggan percaya bahwa keputusannya sudah tepat untuk membeli produk Toko Fashion OGT Shop.

### 4.3.3 Variabel Brand Image

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Image**

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Saya mudah mengenali Toko Fashion OGT Shop dibandingkan yang lain	6	3	15	7,5	2	1	92	46	85	42,5	83,5
2	Toko Fashion OGT memiliki reputasi yang baik di mata konsumen	6	3	16	8	2	1	88	44	88	44	83,6
3	Saya merasa memiliki kedekatan / ikatan dengan toko fashion OGT shop	7	3,5	14	7	3	1,5	114	57	62	31	81
4	Saya menyukai produk-produk yang dijual oleh Toko Fashion	13	6.5	7	3,5	6	3	96	48	78	39	81,9

	OGT Shop dibandingkan toko lain											
5	Produk yang ditawarkan OGT Shop memiliki ciri khas unik yang membedakannya dari merek lain	11	5,5	11	5,5	1	0,5	110	55	67	33,5	81,1
Jumlah											411,1	
Rata rata											82,22 Tinggi	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa pada variabel *Brand Image* menunjukkan nilai indeks rata rata 82,22 sehingga berada pada kategori Tinggi. Dalam hal ini menggambarkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek ini, sehingga Toko Fashion OGT Shop berhasil menciptakan citra merek yang kuat di mata konsumen.

Kemudian nilai indeks tertinggi dari jawaban konsumen yaitu sebesar 83,6 termasuk dalam kategori tinggi pada pernyataan “Toko Fashion OGT memiliki reputasi yang baik di mata konsumen”, hal tersebut menunjukkan bahwa Toko Fashion OGT shop telah memiliki penilaian positif dari pelanggan. Penilaian positif muncul dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan yang pernah melakukan interaksi dengan Toko. Dari interaksi positif tersebut secara sadar pelanggan akan memberikan pengalaman positif kepada orang lain sehingga citra merk Toko Fashion OGT Shop semakin baik di mata konsumen. Sedangkan nilai indeks terkecil yaitu sebesar 81 masih dalam kategori tinggi pada pernyataan “Saya merasa memiliki kedekatan / ikatan dengan toko fashion OGT shop”, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa memiliki ikatan emosional terhadap Toko Fashion OGT

Shop, baik melalui kepercayaan, kenyamanan saat berbelanja, maupun hubungan positif yang terjalin. Kepercayaan pelanggan adalah kunci dalam sebuah merek. Dalam hal ini Toko harus tetap menjaga kedekatan dengan pelanggan karena hal tersebut merupakan salah satu bentuk penguatan merek untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 4.3.4 Variabel Customer Experience

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel Customer Experience**

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Toko Fashion OGT Shop memiliki desain dan suasana yang menarik	9	4,5	10	5	5	2,5	93	46	84	42	83,2
2	Saya merasa senang dan nyaman ketika berbelanja di Toko Fashion OGT Shop	11	5.5	10	5	0	0	105	52,5	74	37	82,1
3	Belanja di Toko Fashion OGT Shop ini membuat saya berpikir positif tentang merek ini	16	8	2	1	5	2,5	94	47	83	41,5	82,6
4	Saya mudah mencoba produk fashion atau	12	6	7	3,5	2	1	93	46,5	86	43	83,4

	mendapatkan bantuan saat berbelanja di toko fashion ini											
5	Saya senang berbagi pengalaman berbelanja di Toko Fashion OGT Shop dengan teman atau keluarga	6	3	12	6	9	4,5	115	57,5	58	29	80,7
Jumlah											412	
Rata rata											82,4	
											Tinggi	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa pada variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai rata-rata 82,4 berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif ketika berinteraksi dengan Toko Fashion OGT Shop. Dengan demikian, Toko Fashion OGT Shop mampu menciptakan pengalaman belanja yang baik yang dimana dapat berpotensi memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kemudian nilai tertinggi dari jawaban responden yaitu nilai rata-rata sebesar 83,4 pada pernyataan "Saya mudah mencoba produk fashion atau mendapatkan bantuan saat berbelanja di toko ini", hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan aksesibilitas produk di toko ini baik. Hal tersebut mendapatkan persepsi positif dari pelanggan. Toko berhasil menciptakan lingkungan belanja yang inklusif dan suportif, dimana konsumen merasa dimudahkan dalam mengeksplorasi produk dan mendapatkan kemudahan akses dan bantuan staff. Kemudahan aksesibilitas dan layanan ini secara langsung akan mengurangi ketidakpastian pembelian yang pada

akhirnya akan meningkatkan potensi pembelian dan kunjungan kembali. Sedangkan jawaban dari responden yang memiliki nilai indeks terkecil 80,7 pada pernyataan “Saya senang berbagi pengalaman berbelanja di Toko Fashion OGT Shop dengan teman dan keluarga”, hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas dari pengalamannya dan memberikan rekomendasi toko terhadap orang lain. Pengalaman berbelanja sangat berpengaruh terhadap pembentukan citra positif toko. Dengan kata lain, beberapa pelanggan mungkin merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan belum cukup untuk mendorong mereka dalam melakukan rekomendasi positif secara konsisten. Walaupun aspek ini sudah baik, toko harus tetap mendorong pelanggan untuk menjadi perantara sukarela dalam merekomendasikan atau promosi kepada orang lain.

#### 4.3.5 Variabel Product Quality

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel Product Quality**

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Produk fashion dari Toko Fashion OGT Shop tahan lama dan awet dipakai dalam waktu lama	12	6	5	2,5	5	2,5	10	52,5	73	36,5	82,2
2	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan promosi yang diberikan Toko Fashion OGT Shop	9	4,5	11	5,5	6	3	101	50,5	73	36,5	81,8

3	Produk fashion dari Toko Fashion OGT Shop memiliki desain elegan dan up-to-date	14	7	7	3,5	2	1	107	52,5	70	35	80,4
4	Saya merasa produk fashion dari Toko Fashion OGT Shop unik dan tidak pasaran	10	5	8	4	4	2	94	47	84	42	83,4
5	Produk fashion dari Toko Fashion OGT Shop memiliki kualitas yang bagus	6	3	15	7,5	4	2	100	50	75	37,5	82,3
Jumlah											410,1	
Rata rata											82,02 Tinggi	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa pada variabel *Product Quality* menunjukkan nilai rata rata 82,02 berada pada kategori Tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan telah memenuhi ekspektasi mereka. Persepsi positif tersebut mencerminkan bahwa kualitas produk dinilai konsisten dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian, Toko Fashion OGT Shop telah berhasil memenuhi standar kualitas yang diinginkan pasar.

Kemudian nilai indeks tertinggi dari jawaban responden yaitu nilai rata ratanya sebesar 83,4 pada pernyataan “Saya merasa produk dari Toko Fashion OGT Shop unik dan tidak pasaran’, hal ini menunjukkan bahwa toko menawarkan produk produk unggulan dan eksklusif yang membedakannya dengan kompetitor. Produk tidak hanya mengunggulkan dari segi kualitasnya saja, tetapi juga keunikan. Keunikan ini menjadikan alasan dasar pelanggan untuk memilih berbelanja di toko ini. Keunikan pada produk merupakan kekuatan yang perlu dipertahankan guna menjaga loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai terkecil nilai rata ratanya sebesar 80,4 masih masuk pada kategori tinggi yaitu pada pernyataan “Produk fashion dari Toko Fashion OGT Shop memiliki desain elegan dan up-to-date”, hal tersebut menunjukkan meskipun kualitas produk yang diberikan sangat memuaskan, masih ada peluang untuk evaluasi pada aspek penampilan serta tren desain agar lebih bersaing dan mudah mengikuti perkembangan mode fashion terkini.

#### **4.4 Analisis Data**

##### **4.4.1 Pengukuran Model (Outer Model)**

Teknik analisis data pada SmartPLS untuk melakukan pengukuran outer model terdapat tiga kriteria yang digunakan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *com posite reliability*. Teknik pengukuran ini digunakan untuk mengetahui setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya

##### **4.4.1.1 Convergent Validity**

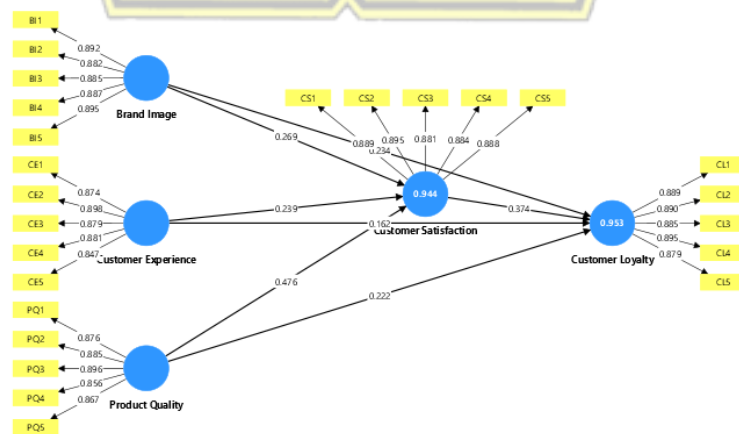
*Convergent Validity* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara setiap indikator dengan variabel latennya. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan outer loading atau loading faktor dan *Avarage Variance Extracted* (AVE). Pada penelitian indikator dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai korelasi sebesar  $\geq 0,7$  yang berarti memiliki tingkat korelasi tinggi. Sedangkan *Avarage Variance Extracted* (AVE)  $>0,05$  (Hair et al, 2022)

**Tabel 4.10 Outer Loadings (Measurement Model)**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Brand Image	BI1	0,892	0,789
	BI2	0,882	
	BI3	0,885	
	BI4	0,887	
	BI5	0,895	
Customer Experience	CE1	0,874	0,767
	CE2	0,898	
	CE3	0,879	
	CE4	0,881	
	CE5	0,847	
Product Quality	PQ1	0,876	0,768
	PQ2	0,885	
	PQ3	0,896	
	PQ4	0,856	
	PQ5	0,867	
Customer Satisfaction	CS1	0,889	0,787
	CS2	0,895	
	CS3	0,881	
	CS4	0,884	
	CS5	0,888	
Customer Loyalty	CL1	0,889	0,788
	CL2	0,890	
	CL3	0,885	
	CL4	0,895	
	CL5	0,879	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Skema gambar dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Uji Validitas Outer Loading**

Dapat diketahui, hasil dari pengolahan data SmartPLS pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing masing indikator disetiap variabel memiliki nilai loading sebesar  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan konstruk.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel, mencerminkan seberapa efektif indikator tersebut menjelaskan varians konstruk. Dalam mengukur tingkat varians dalam indikator, nilai AVE  $> 0,5$ . Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari setiap indikator memiliki nilai AVE  $> 0,5$ . Dalam hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini dapat dinyatakan relevan dan mempunyai keterkaitan hubungan yang kuat dengan konstruk. Dengan demikian, nilai dari kuesioner tersebut dinyatakan memenuhi *convergent validity*.

#### 4.4.1.2 Discriminant Validity

*Discriminant Validity* dilakukan untuk mengetahui nilai cross loading factor dalam menentukan sejauh mana sebuah konstruk harus memiliki loading lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya dan membandingkan nilai akar AVE sama dengan atau lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya.

**Tabel 4.11 Cross Loading**

Variabel	Indikator	Brand Image	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Product Quality
<b>Brand Image</b>	<b>BI1</b>	0.892	0.855	0.845	0.838	0.849
	<b>BI2</b>	0.882	0.840	0.834	0.840	0.825
	<b>BI3</b>	0.885	0.852	0.848	0.859	0.860
	<b>BI4</b>	0.887	0.853	0.868	0.858	0.862
	<b>BI5</b>	0.895	0.849	0.850	0.829	0.834
<b>Customer Experience</b>	<b>CE1</b>	0.821	0.874	0.842	0.833	0.850
	<b>CE2</b>	0.865	0.898	0.856	0.849	0.864
	<b>CE3</b>	0.840	0.879	0.851	0.849	0.852
	<b>CE4</b>	0.861	0.881	0.846	0.854	0.866
	<b>CE5</b>	0.801	0.847	0.803	0.806	0.805
<b>Product Quality</b>	<b>PQ1</b>	0.812	0.840	0.839	0.830	0.876
	<b>PQ2</b>	0.866	0.854	0.843	0.855	0.885

	<b>PQ3</b>	0.864	0.863	0.865	0.859	0.896
	<b>PQ4</b>	0.817	0.841	0.820	0.846	0.856
	<b>PQ5</b>	0.814	0.843	0.846	0.831	0.867
<b>Customer Loyalty</b>	<b>CL1</b>	0.845	0.839	0.889	0.843	0.843
	<b>CL2</b>	0.835	0.849	0.890	0.855	0.848
	<b>CL3</b>	0.861	0.873	0.885	0.874	0.874
	<b>CL4</b>	0.871	0.863	0.895	0.861	0.864
	<b>CL5</b>	0.830	0.829	0.879	0.850	0.839
<b>Customer Satisfaction</b>	<b>CS1</b>	0.840	0.839	0.855	0.889	0.840
	<b>CS2</b>	0.849	0.863	0.862	0.895	0.864
	<b>CS3</b>	0.841	0.835	0.849	0.881	0.862
	<b>CS4</b>	0.858	0.872	0.875	0.884	0.859
	<b>CS5</b>	0.833	0.837	0.841	0.888	0.851

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai dari *loading factor* dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar daripada nilai *loading* variabel laten lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel laten mempunyai *discriminant validity* yang baik.

#### 4.4.1.3 Composite Reability

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 *Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (Rho_A)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.933	0.933	0.789
Customer Experience	0.924	0.925	0.767
Product Quality	0.924	0.924	0.768
Customer Satisfaction	0,932	0.933	0.787
Customer Loyalty	0,933	0.933	0.788

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.12, nilai Cronbach's Alpha pada variabel *brand image* bernilai 0,933, variabel *customer experience* bernilai 0,924, variabel *product quality* bernilai 0,924, variabel *customer satisfaction* bernilai 0,932, dan variabel *customer loyalty* bernilai 0,933. Pada seluruh variabel tersebut memiliki nilai

*Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Oleh karena itu, indikator dari kelima variabel diatas mempunyai reliabilitas yang baik atau dinyatakan reliabel.

Pada *Compostie Reliability*, variabel *brand image* mempunyai nilai 0,933, variabel *customer experience* bernilai 0,925, variabel *product quality* bernilai 0,924, variabel *customer satisfaction* bernilai 0,933, dan variabel *customer loyalty* 0,933. Hasil *composite reliability* menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70. Maka indikator dari kelima variabel dapat dinyatakan reliabel.

Pada hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Variabel *brand image* memiliki nilai AVE sebesar 0,789, variabel *customer experience* sebesar 0,767, variabel *product quality* sebesar 0,768, variabel *customer satisfaction* sebesar 0,787, dan variabel *customer loyalty* sebesar 0,788. Nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

Dari analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator pada semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Apha* dan *Composite Reliability* diatas 0,70. Hal tersebut menunjukkan jika variabel konsisten dalam mengukur masing masing variabel latennya. Dengan demikian, semua variabel yang diukur dapat dinyatakan reliabel serta hasil penelitian dapat dipercaya karena konsisten

#### **4.4.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Model structural atau inner model dievaluasi dengan memperhatikan presentase varians yang dijelaskan. Dalam model inner, terdapat hubungan yang ditentukan oleh nilai koefisien jalur yang meneliti seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap perhitungan awal. Pengujian terhadap model struktural (Inner Model) dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan *uji goodness-fit model*.

##### **4.4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Pengujian koefisien determinasi atau *R-square* adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel laten independent terhadap variabel

dependennya berdasarkan model structural sehingga dapat diketahui seberapa kuat dan pengaruh signifikan dari model yang sedang dianalisis.

**Tabel 4.13 Nilai R-Square**

Item	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Customer Loyalty	0.953	0.952	Tinggi
Customer Satisfaction	0.944	0.943	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut menunjukkan hal sebagai berikut:

1. Nilai R-Square pada variabel *customer loyalty* sebesar 0,953, yang termasuk pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 95,3 % dalam *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh faktor faktor yang terdapat dalam model penelitian ini. Dengan demikian, model ini dianggap kuat. Sisanya sebesar 4,7% dipengaruhi oleh faktor faktor diluar dari model penelitian.
2. Nilai R-Square pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0,944, yang termasuk pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 95,3 % dalam *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh faktor faktor yang terdapat dalam model penelitian ini. Dengan demikian, model ini dianggap kuat. Sisanya sebesar 5,6% dipengaruhi oleh faktor faktor diluar dari model penelitian.

#### 4.4.3.2 Predictive Relevance (Q-Square)

Pengujian relevansi prediktif atau Q-Square dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik kemampuan prediksi dari model penelitian yang digunakan. Jika nilai Q-Square > 0 menunjukkan model mempunyai nilai observasi yang baik, sedangkan nilai Q-Square < 0 maka menunjukkan model mempunyai observasi yang tidak baik. Nilai Q-Square diperoleh dari perhitungan:

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - (1-R2PI) \times (1-R2PB) \\
 &= 1 - (1- 0,953) \times (1- 0,952) \\
 &= 1 - (0,047) \times (0,048) \\
 &= 1 - 0,002256 \\
 &= 0,9997744
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, Q-Square menunjukkan nilai sebesar 0,999, Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam Penelitian memiliki tingkat relevansi prediktif yang baik dan akurat karena nilai  $Q^2 > 0$ .

#### 4.4.3.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dapat digunakan untuk menunjukkan suatu hubungan atau perbedaan antara variabel endogen dengan variabel eksogen. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* PLS-SEM 4. Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang belum tentu kebenarannya dan sifatnya masih lemah atau sementara sehingga perlu adanya pembuktian. Oleh karena itu uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan ditolak atau diterimanya suatu hipotesis dalam penelitian. Dengan begitu uji hipotesis merupakan langkah penting dalam suatu penelitian. Perhitungan dalam uji hipotesis dapat diketahui melalui nilai *path coefficient* dari *t-statistic* hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai *t-statistic* didapatkan dari metode *bootstrap* dengan nilai t-tabel yang ditentukan. Apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis akan diterima. Dalam penelitian ini menggunakan nilai t-statistic sebesar 1,96 serta tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 yang menunjukkan adanya kemungkinan 5% untuk melakukan kesalahan dalam menolak hipotesis yang sebenarnya benar. Sementara itu probabilitas kebenaran dari hipotesis yang diuji sebesar 95%.

Dalam pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik, dimana nilai alpha 5%, dan nilai *t-statistic* yang digunakan adalah 1,96. Hubungan antar variabel akan dikatakan signifikan, jika nilai *t-statistic*  $> 1,96$  serta  $p \text{ value} < 0,05$ . Pengujian hipotesis dapat menggunakan analisis jalur. Menilai hubungan antar variabel dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

##### A. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

*Direct Effect* atau pengaruh langsung dilakukan untuk pengujian hipotesis yang langsung berpengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut uji hipotesis pada uji pengaruh langsung:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh (*Direct Effect*)**

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
H1 <i>Brand Image -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.269	0.272	0.072	3.753	0.000	H1 diterima
H2 <i>Customer Experience -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.239	0.235	0.078	3.072	0.002	H2 diterima
H3 <i>Product Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.476	0.477	0.089	5.349	0.000	H3 diterima
H4 <i>Brand Image -&gt; Customer Loyalty</i>	0.234	0.237	0.070	3.364	0.001	H4 diterima
H5 <i>Customer Experience -&gt; Customer Loyalty</i>	0.162	0.162	0.077	2.098	0.036	H5 diterima
H6 <i>Product Quality -&gt; Customer Loyalty</i>	0.222	0.224	0.071	3.142	0.002	H6 diterima
H7 <i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.374	0.369	0.080	4.659	0.000	H7 diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh hipotesis yang diterima. Hasil pengujian dari masing masing hipotesis sebagai berikut:

- 1) **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*** : Hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan positif antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai (O) yang bernilai positif

sebesar 0.269. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3.753 dimana nilai tersebut  $> 1,96$  dan nilai *P value* 0.000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu  $< 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* diterima.

- 2) **Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*:** Hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan positif antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai (O) yang bernilai positif sebesar 0.239. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3.072 dimana nilai tersebut  $> 1,96$  dan nilai *P value* 0.002 telah sesuai dengan ketentuan yaitu  $< 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction* diterima.
- 3) **Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*:** Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan positif antara *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai (O) yang bernilai positif sebesar 0.476. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 5.349 dimana nilai tersebut  $> 1,96$  dan nilai *P value* 0.000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu  $< 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis antara *product quality* terhadap *customer satisfaction* diterima.
- 4) **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*:** Hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan positif antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai (O) yang bernilai positif sebesar 0,234. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3.364 dimana nilai tersebut  $> 1,96$  dan nilai *P value* 0.001 telah sesuai dengan ketentuan yaitu  $< 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis antara brand image terhadap customer loyalty diterima.

- 5) **Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*:** Hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan positif antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai (O) yang bernilai positif sebesar 0.162. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2.098 dimana nilai tersebut  $> 1,96$  dan nilai *P value* 0.036 telah sesuai dengan ketentuan yaitu  $< 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
- 6) **Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*:** Hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan positif antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai (O) yang bernilai positif sebesar 0.222. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3.142 dimana nilai tersebut  $> 1,96$  dan nilai *P value* 0.002 telah sesuai dengan ketentuan yaitu  $< 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis antara *product quality* terhadap *customer loyalty* diterima.
- 7) **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*:** Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hubungan positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai (O) yang bernilai positif sebesar 0.374. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 4.659 dimana nilai tersebut  $> 1,96$  dan nilai *P value* 0.000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu  $< 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* diterima.

#### **B. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Indirect Effect dilakukan untuk menguji adanya pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen. Hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
<b>Brand Image -&gt; Customer Loyalty</b>	0.101	0.099	0.033	3.072	0.002	Hipotesis diterima
<b>Customer Experience -&gt; Customer Loyalty</b>	0.089	0.086	0.033	2.693	0.007	Hipotesis diterima
<b>Product Quality -&gt; Customer Loyalty</b>	0.178	0.177	0.055	3.220	0.001	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

- 1) **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*** : Hipotesis menunjukkan hubungan positif antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai original sample (O) yang bernilai positif sebesar 0.101. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3.072 dimana nilai tersebut > 1,96 dan nilai P value 0.002 telah sesuai dengan ketentuan yaitu < 0,05. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis antara *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfacation* diterima
- 2) **Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Custmer Satisfaction*** : Hipotesis menunjukkan hubungan positif antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai original sample (O) yang bernilai positif sebesar 0.089. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-*

*statistic* sebesar 2.693 dimana nilai tersebut  $> 1,96$  dan nilai P value 0.007 telah sesuai dengan ketentuan yaitu  $< 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diterima

- 3) **Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*** : Hipotesis menunjukkan hubungan positif antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai original sample (O) yang bernilai positif sebesar 0.178. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3.220 dimana nilai tersebut  $> 1,96$  dan nilai P value 0.001 telah sesuai dengan ketentuan yaitu  $< 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis antara *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diterima

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Toko Fashion OGT Shop, menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* atau citra merek Toko Fashion OGT Shop di mata pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian akan semakin meningkat. Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, komunikasi pemasaran, serta reputasi yang ada di masyarakat. Citra merek merupakan faktor penting dalam mendorong kesuksesan dan kepuasan pelanggan. *Brand image* tercermin dari sudut pandang pelanggan tentang OGT Shop sebagai toko fashion yang terpercaya, mengikuti perkembangan tren, menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan, dan memiliki ciri khas yang mudah

dikenali sebagai identitas toko. Ketika pelanggan menilai merek OGT Shop dengan positif, maka pelanggan akan datang dengan ekspektasi yang baik. Penanaman merek pada benak pelanggan tersebut dilakukan agar semakin dikenal dan diingat oleh pelanggan. Dengan demikian, OGT Shop harus terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui konsistensi kualitas produk, keseragaman identitas toko, dan menjaga reputasi baik melalui interaksi positif dengan pelanggan. Semakin kuat *brand image* yang dimiliki, maka kepuasan akan semakin tinggi dan pada akhirnya akan terbentuk loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Oktavia & Sudarwanto, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap merek, maka mereka akan cenderung untuk membeli. Brand yang baik akan menjadi dasar dalam membentuk citra yang baik dan kepuasan bagi pelanggan.

#### **4.5.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Toko Fashion OGT Shop menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan Toko Fashion OGT Shop menjadi salah satu faktor penting pembentuk kepuasan. *Customer experience* merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan, baik sebelum pembelian, saat berinteraksi, sampai setelah pembelian. Pengalaman tersebut meliputi kenyamanan dalam memilih produk, sikap ramah staff, kecepatan tanggapan dari penjual, kemudahan untuk mendapatkan informasi, hingga pengalaman setelah berbelanja seperti kemudahan dalam mengajukan keluhan atau melakukan penukaran. Dalam industri fashion, pengalaman sangat penting karena ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif maka akan meningkatkan kesan baik dan mendorong kepuasan. Sebaliknya, jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang negatif, maka kepuasan akan berkurang meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Pengalaman dapat dianggap sebagai faktor pembeda karena dengan produk yang sama tetapi dapat menghasilkan kepuasan yang berbeda akibat

perbedaan pengalaman yang diberikan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang terbentuk akan membangun ingatan yang positif sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian (Priliandani Salma Mutiara & Tjahjaningsih Endang, 2022) yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Semakin baik pengalaman pelanggan, maka dapat menciptakan pengalaman positif dalam ingatan pelanggan sehingga pelanggan ini akan menentukan kepuasan terhadap produk yang dibeli.

#### **4.5.3 Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Toko Fashion OGT Shop menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan cenderung royal dan puas apabila produk yang diterima memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa tingginya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas baik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan cenderung tidak ragu untuk kembali membeli. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang semakin baik, maka semakin kuat loyalitas pelanggan terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Tuti, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik sangat berperan penting dalam melakukan pembelian pada produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4.5.4 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Toko Fashion OGT Shop menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa brand image mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan pelanggan tetap memilih Toko Fashion OGT Shop dibandingkan toko fashion lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk secara konsisten di masa mendatang. Citra merek berkaitan dengan asosiasi pelanggan terhadap merek yang tertanam di benak dan pikiran pelanggan. Pengetahuan pelanggan tentang suatu merek dapat membantu dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand image* berperan penting dalam menciptakan loyalitas karena citra merek yang kuat akan memberikan kepercayaan dan ikatan emosional pelanggan. Citra merek menciptakan hubungan emosional karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga ingin mengekspresikan diri. Ketika pelanggan sudah memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka akan lebih yakin bahwa keputusan belanja yang mereka pilih tepat, sehingga akan cenderung melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Anwar, 2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Citra merek yang terbentuk dipikiran konsumen berperan penting untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi positif pelanggan dapat membentuk loyalitas pada benak pelanggan.

#### 4.5.5 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Toko Fashion OGT Shop menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik selama berinteraksi dengan Toko Fashion OGT Shop mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, setia dan merekomendasikan kepada orang lain. Pengalaman pelanggan yang baik dapat

menciptakan rasa nyaman dan keterikatan. Pengalaman yang konsisten berperan dalam membentuk kebiasaan pelanggan untuk kembali, karena mereka ingin menghindari kemungkinan terjadinya pengalaman negatif di tempat lain. Pengalaman pelanggan juga menjadi aspek yang membedakan diri dengan pesaing. Apabila pelanggan mendapatkan kualitas layanan disetiap momen interaksi seperti, kecepatan layanan, akurasi informasi, responsif terhadap keluhan dan menciptakan suasana belanja yang nyaman. Dengan pengalaman yang konsisten dan positif, loyalitas pelanggan akan terbentuk secara alami.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. Ningsih & Hurnis, 2023) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan memberikan pengalaman yang positif maka akan tercipta kesetiaan dan loyalitas pelanggan.

#### **4.5.6 Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Toko Fashion OGT Shop menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah faktor utama dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasakan bahwa produk dari Toko Fashion OGT Shop nyaman, bahan berkualitas, tahan lama, dan sesuai dengan yang dipromosikan, mereka akan muncul persepsi bahwa toko ini menawarkan nilai yang tinggi. Nilai ini membentuk kepercayaan pelanggan sehingga menjadi dasar untuk menciptakan loyalitas. Pelanggan yang yakin akan kualitas produk biasanya tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang karena mereka telah memiliki pengalaman positif sebelumnya. Semakin baik kualitas produk, maka semakin kuat loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febryanti et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas produk merupakan faktor yang

dominan dalam mempengaruhi loyalitas. Karena kualitas produk yang baik akan pastinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **4.5.7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Toko Fashion OGT Shop menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan Toko Fashion OGT Shop. *Customer satisfaction* merupakan evaluasi pelanggan mengenai sejauh mana harapan sebelum pembelian dengan pengalaman yang didapat setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan muncul ketika pelanggan merasakan produk yang dibeli, layanan yang diberikan, dan pengalaman belanja yang didapat telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam hal ini, kita mengetahui bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali, tidak mudah berpindah tempat dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Ruslim et al., 2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan karena telah memenuhi kebutuhan dan harapannya.

#### **4.5.8 Pengaruh Brand Image terhadap Customer loyalty melalui Customer Satisfaction**

Selain pengaruh langsung, *brand image* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Toko Fashion OGT Shop menunjukkan brand image memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan. *Brand image*

yang baik mampu membentuk persepsi positif pelanggan. Brand image tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun citra merek sudah positif, loyalitas dari pelanggan tidak akan terwujud dengan maksimal jika apabila pelanggan tidak merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi penghubung penting yang menjelaskan persepsi positif merek dan keyakinan yang kuat sehingga mendorong terbentuknya loyalitas jangka Panjang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aulia Rosyidah, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Citra merek yang baik akan memberikan kepercayaan terhadap pelanggan, sehingga akan terbentuk pengalaman pelanggan yang diterima sesuai dengan citra tersebut maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini memperkuat keyakinan pelanggan bahwa Toko Fashion OGT Shop tepat dijadikan pilihan utama, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas di masa yang akan datang.

#### **4.5.9 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer loyalty melalui Customer Satisfaction**

*Customer experience* juga dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara tidak langsung melalui mediasi *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Fashion OGT Shop menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Dalam temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator pada hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan Toko Fashion OGT Shop. Pengalaman positif yang berulang akan menghasilkan kepuasan yang konsisten. Kepuasan ini akan berlanjut menjadi loyalitas, karena pelanggan merasa nyaman dan tidak ingin mengambil risiko untuk berpindah ke toko lain. Pengalaman pelanggan yang baik tidak selalu langsung menghasilkan loyalitas jika pelanggan belum merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi langkah penting yang menghubungkan pengalaman dengan loyalitas.

Ketika pelanggan merasa puas atas pengalaman berbelanja, maka mereka akan cenderung untuk kembali berbelanja dan menjalin hubungan jangka panjang. Pengelolaan pengalaman pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agustiono et al., 2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Semakin baik *customer experience* yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan semakin tinggi pula loyalitasnya.

#### **4.5.10 Pengaruh Product Quality terhadap Customer loyalty melalui Customer Satisfaction**

*Product Quality* juga dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara tidak langsung melalui mediasi *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Fashion OGT Shop menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Dalam temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Fashion OGT Shop. Pelanggan akan selalu memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli. Pelanggan tentunya menginginkan produk dengan kualitas yang tinggi yang sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kualitas produk untuk mendorong kepuasan pelanggan. Kualitas produk secara konsisten akan menciptakan kepuasan. Dengan kualitas tersebut, kepuasan ini menjadi penghubung utama yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Daniswara, 2023) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang dapat membuat pelanggan merasa puas akan kualitas produk yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan akan menjadi setia

ketika telah merasakan kepuasan akan produk yang ditawarkan dan kemudian akan melakukan pembelian secara berulang.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Fashion OGT Shop. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik seperti persepsi toko yang terpercaya, mengikuti tren, dan mampu memiliki identitas yang kuat mampu membentuk persepsi positif di benak pelanggan. Dengan semikian, dari persepsi positif tersebut brand image dapat mendorong kepuasan pelanggan.
2. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Fashion OGT Shop. Hal ini menunjukkan pengalaman yang positif akan meninggalkan kesan baik dalam ingatan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik selama proses interaksi sebelum, saat, dan setelah pembelian meliputi kenyamanan berbelanja, pelayanan karyawan, serta respon cepat karyawan mampu mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.
3. *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Fashion OGT Shop. Hal ini menunjukkan jika semakin positif pandangan konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik, sesuai harapan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan berperan penting dalam mendorong kepuasan pelanggan.
4. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Fashion OGT Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan dan ikatan emosional pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka akan

cenderung setia dan tidak mudah berpindah tempat. Dengan demikian, citra merek mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

5. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Fashion OGT Shop. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten yang dirasakan pelanggan dapat menciptakan rasa nyaman serta keterikatan dengan toko. Hal tersebut mendorong pelanggan untuk tetap setia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.
6. *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Fashion OGT Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang mampu membangun kepercayaan dan menciptakan keyakinan terhadap produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya dan akan cenderung melakukan pembelian ulang.
7. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Toko Fashion OGT Shop. Kepuasan merupakan evaluasi atas kesesuaian antara harapan dan pengalaman pembelian. Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan perilaku loyal.
8. *Brand Image* yang dimediasi *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Fashion OGT Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan semakin efektif dalam membentuk loyalitas apabila pelanggan merasakan kepuasan. Kepuasan menjadi faktor dalam memperkuat terbentuknya loyalitas.
9. *Customer Experience* yang dimediasi *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan menciptakan kepuasan. Kepuasan akan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
10. *Product Quality* yang dimediasi *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dari kepuasan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *customer experience*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan dan penguatan *Brand Image*

Perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan citra merek yang telah dibangun dengan baik, seperti konsisten identitas merek meliputi logo, konsep toko, gaya promosi, serta citra produk yang mengikuti tren terkini. Selain itu, menjaga reputasi perusahaan dengan pelayanan yang ramah, jujur, dan professional untuk memastikan persepsi positif dari pelanggan tetap terjaga.

2. Optimalisasi *Customer Experience* dengan pelatihan

Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan pengalaman dengan menciptakan suasana belanja yang nyaman, tata letak toko yang menarik, dan pelayanan karyawan yang responsif dan komunikatif. Pelatihan karyawan terkait pelayanan diperlukan secara berkala agar memberikan kesan positif terhadap pelanggan. Pengalaman yang konsisten akan meningkatkan kepuasan dan mendorong kesetiaan pelanggan.

3. Peningkatan *Product Quality*

Perusahaan harus mempertahankan produk yang telah dinilai baik pelanggan terutama dari aspek keawetan, kesesuaian produk dengan promosi, serta keunikan produk. Perusahaan harus terus mengikuti perkembangan tren fashion agar desain produk tetap up-to-date sesuai dengan selera pasar. Kualitas produk yang konsisten akan memperkuat kepercayaan dari pelanggan

4. Peningkatan *Customer Satisfaction* melalui review pelanggan

Perusahaan harus rutin fokus dan rutin melakukan evaluasi terhadap keluhan dan masukan dari pelanggan. Tingkat kepuasan sangat penting agar dapat segera dilakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas layanan atau produk. Dengan kepuasan ini akan membentuk loyalitas dari pelanggan

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang hanya dilakukan pada satu objek Penelitian, yaitu Toko Fashion OGT Shop. Oleh karena itu, hasil Penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada toko fashion lain atau sector bisnis lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa Penelitian, yaitu *brand image*, *customer experience*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Sementara itu, masih terdapat faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, kepercayaan, kualitas layanan, dan *word of mouth* yang tidak diteliti dalam penelitian ini
3. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden. Oleh karena itu, memungkinkan adanya subjektivitas dalam pengisian kuesioner
4. Keterbatasan pada waktu penelitian yang dilakukan pada jangka waktu tertentu sehingga masih belum dapat mencerminkan perubahan sikap pelanggan dalam jangka panjang, terutama perihal perubahan tren fashion dan preferensi konsumen.

### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *customer loyalty*, seperti harga, kualitas layanan, promosi, kepercayaan, *brand trust* atau *word of mouth* (e-WOM), sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif.
2. Penelitian mendatang disarankan memperluas objek penelitian, misal pada beberapa toko fashion atau bisnis ritel lainnya, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara luas

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan pendekatan metode penelitian yang berbeda sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Artanto, F., Fahlevi, R., & Ajeng Rachmayani, N. (2021). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Pada Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk (Studi Kasus Perkumpulan Penggiat Programmer Indonesia). *Surya Informatika*, 11(01), 42.
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Hasvia, T. G., Utami, N. A. De, Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Pengaruh Product Quality , Service Quality terhadap Customer Loyalty Ayam Geprek Goldchick yang dimediasi oleh Customer Satisfaction. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 247–261.
- Agustiono, Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas ( Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, No. 2 (October 18, 2022): 244–56., 11(2), 244–256.
- Akbar, W., Tarantang, J., & Sa'diah, M. (2022). Study of Students' Consumption Behavior in the Purchase of Fashion Products in the City of Palangka Raya Islamic Economic Perspective. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(1), 74–79. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i1.106>
- Anita, Ardhillah, G., Musfikhuna, K., Rizkiana, N., & Suhud, U. (2020). Peran Brand Image dalam Mempengaruhi Word-of-Mouth Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 308–330.
- Anyionu, S. C. (2021). Effects of customer relationship marketing on customer loyalty of global system of mobile communication services ( A study of network service providers in Nigeria ). *Int. J. Business Management*, 04(04), 1–20.
- Arham, Q. L., Saputra, R., & Defaz, F. P. (2022). Literature Review: Pengaruh Brand Image Terhadap Produk Kuliner Rendang di Sumatera Barat. *Journal of Food and Culinary*, 5(2), 49–57. <https://doi.org/10.12928/jfc.v5i2.6584>
- Arif, D., & Yulianti, R. (2023). Promotion and Product Quality on Customer Loyalty: the Role of Mediation in Customer Satisfaction of Erigo Products.

- Ecopreneur*.12, 6(1), 92. <https://doi.org/10.51804/econ12.v6i1.11211>
- Arifin, M. S., Pauzy, D. M., & Rakhmat, C. (2022). The Effect Of Service Quality And Customer Experience On Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty (Survey customers of Shafira Tour & Travel Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 867–876. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.941>
- Aulia, A. A., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 20(2), 75–92.
- Aulia Rosyidah. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator pada Klinik Kecantikan London Beauty Center Rosyidah Aulia. *Pragmatis*, 3(2), 90–101.
- Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). Kepuasan sebagai mediasi pengaruh brand image, service quality dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 176–191. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.155>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Burhanuddin, M., & Farida, I. (2025). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Toko Busana Muslim Rindu Mode Watampone Kabupaten Bone)*. 07(01), 21–39.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Cantona, E. (2021). Pengaruh dari Brand Image dan Product Quality melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 488.

<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13290>

- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170–177. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631>
- Daniswara, A. (2023). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 12, Nomor 1, Tahun 2023, Halaman 1*. 12(2016), 1–13.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.22.1.161>
- Fahmi, M. R. Z., Winarto, & Herman. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee. *Journal Of Accounting and Business*, 2(1), 64–71. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30–39.
- Feriyanto, W. (2022). Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 7, 25–54.
- Firdaus, A., Rosnani, T., Listiana, E., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2024). Customer experience and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 241–249. [www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)
- Fransisca, A. D., & Wantara, P. (2024). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Pengaruh*

- Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada*. 4(4), 461–470.
- Ghozali. (2023). *PARTIAL LEAST SQUARE KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program Smartpls 4.0*.
- Goh, T. S., Henry, Erika, & Albert. (2022). The impact of E-CRM Experience on E-Commerce Consumer Loyalty Throught Satisfaction in Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 31–43.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Hafidz, G. P., & -Rahma, S. (2023). Analisis Hubungan antara Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Impor. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3405–3418. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1806>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]*. In *Sage Publishing (Vol. 3, Issue 1)*.
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]*. In *Sage Publishing (Vol. 3, Issue 1)*.
- Hanif, A., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Uniqlo di Kota Semarang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3989–4002. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6075>
- Haryadi, I., & Syharuddin, S. (2023). The Impact Of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 51–67. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.148.51-67>
- Herdiana, H., Budianto, A., & Setiawan, I. (2022). PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (Suatu Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis). *Jurnal Business Management And Enterpreneurship*, 4(3), 79–88.

- Hidayat, H., Jen Zainal Asyikin Hans, & Jhoni Iskandar. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Jaga dengan Kepuasan sebagai Intervening. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 49–60. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.458>
- Ibnu Khawari, R., & Ilyas, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Corporate Social Responsibility dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Customer Loyalty Charles & Keith Mall Senayan City. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1605–1622. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.900>
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Jailani, Syahrani, Jeka, & Firdaus. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Jesica Pratama, Ferry Hidayat, & Mario Andriaskiton. (2024). Analysis of the Effect of Store Image, Service Quality and Price on Customer Loyalty Jesica Fashion Store Medan. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(2), 170–181. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i2.1787>
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Jung, J. H., Yoo, J. J., & Arnold, T. J. (2021). The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 122(December 2019), 362–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.010>
- Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer

- loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.
- Khotimah, K., & Quality, S. (2025). *Studi Literatur : Pengaruh Brand Image , Electronic Word of Mouth , dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2(3), 1–10.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Lutfiani, U., Wulandari, N. R., Ruslaini, R., & Albab, U. (2024). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking: Studi Kasus BSI Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 461–469. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1923>
- Maharani, N. R., & Idris. (2023). *KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi pada Nasabah Bank BCA di Kota Semarang )*. 12, 1–12.
- Marcellino, C., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap E-Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-Customer

- Satisfaction Pengguna E-Commerce Traveloka Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 209. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1978>
- Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 543. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3269>
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Megaria Damanik, Beby Karina Fawzee Sembiring, Rini, E. S., & Arif Qaedi Hutagalung. (2023). Pengaruh Brand Image, Expertiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 138–153. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.386>
- Melania, D. R., & Sukmono, R. A. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Fast Food Consumer Loyalty in East Java Province. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17(3), 2636–2653. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.832>
- Mode - Indonesia*. (2024). Statista. <https://www.statista.com/markets/>
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Nabila, F., Amanda, C., Maskan, M., Hadi, M., Pemasaran, P. M., Niaga, J. A., & Malang, P. N. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang. 2(1), 1387–1398.
- Nabilah Saninaya, A., Riorini, S. V., & Marcellina, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Brand Loyalty yang

- Dimediasi oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 407–417. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i2.165>
- Najiyah, F., Khasanah, U., & Asas, F. (2022). Insight Management Journal. *Insight Management Journal*, 2(2), 45–53.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). 3680-Article Text-10691-1-10-20240113. *Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dan Terhadap Customer Satisfaction (Study Pada Pelanggan Produk Fashion Di E-Commerce Shopee)*, 8(1), 339–352.
- Ode Tiara Jasmine, W., & Daud, A. (2024). INTERVENING PADA PT TELKOM INDONESIA WITEL MAKASSAR Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar 2 Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar 3 Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesi. *Jurnal Magister Manajemen Nobel Indonesia*, 5, 381–395.
- Okta Mirandi, H. R. (2023). PENGARUH DISKON, KUALITAS PRODUK, DAN CITRAMEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANGDENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABELINTERVENING PADAMATAHARI DEPARTMENT STOREYOGYAKARTA. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–10.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Pangiribuan, D., Salim, E., & Charli, C. O. (2024). INTERVENING PADA TOKO LANKITANK ( STUDI KASUS TOKO LANKITANK ). 1(2).
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS  
(Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).  
<https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>

Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250.  
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>

Prihandani Salma Mutiara, & Tjahjaningsih Endang. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS (STUDI PADA KONSUMEN MIE LEMONILO DI SEMARANG). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 463–476.

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

Putri, D. A., Ulya, B., & Sukmal, J. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Baju Padang Sei Berombang Labuhanbatu*. 8(1), 1641–1656.

Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teysaran, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262.  
<https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>

Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta*, 25(1), 6.

- Ramdani, C. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Lotte Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 969–977. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.572>
- Riassta, I. Y., Kusnadi, E., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1501. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2343>
- Rosydah, S. H., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 80–85. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3744>
- Ruslim, T. S., Yulianti, F., Hapsari, C. G., & Iskandar, D. (2023). Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Super I\*\*\* di Jakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 147–160. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.1775>
- Salsabilla, M., & Ningsih, L. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Batik Online Sabrina.id di Pekalongan). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(3), 506–516. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.5572>
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 6–12. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.7>
- Seliana, S., Fitriani, L. K., & Rois, T. (2023). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan ...*, 3(2), 663–674. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam/article/view/9321%0Ahttps://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam/article/viewFile/9321/3962>

- Septiani, A. D., & Junia, A. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna E-Commerce: Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kemudahan Penggunaan. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2906–2913.
- Setiawati Leedi, & Susanti Ari. (2022). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KESADARAN MEREK DAN kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada ella skincare. *Jeam*, 21(1), 49–59.
- Sofia, S., Mufti, D., Sorong, U. M., & Produk, D. (2024). Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk celcius kota sorong. 4, 241–249.
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Sugiyono. (2023). “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”. Bandung: Alfabeta.
- Sulyantri, S., Nanik Wahyuningtiyas, & Arini Fitria Mustapita. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Images Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswi Kota Malang yang melakukan Pembelian di Clodia Outfit). *E Jurnal- Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- Susilawati, S., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Price, Product Quality, dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pembelian Produk Fashion Online di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 38. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2976>
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Mustafa*, 2(3), 43–56.
- Syifa Nur Febriani. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(1), 22–33. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.231>
- Tyana, I. D., Widiharis, T., & Utami, I. T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Brt Trans Semarang Menggunakan Partial Least Square (Pls) (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas

Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 11(4), 591–604.  
<https://doi.org/10.14710/j.gauss.11.4.591-604>

Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179.  
<https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>

Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 191–198.  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3000>

