

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PRODUK SEPATU EIGER (STUDI KASUS PADA PENGGUNA
SEPATU EIGER DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Moh Kholis Baihaqi

NPM. 22101081025



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

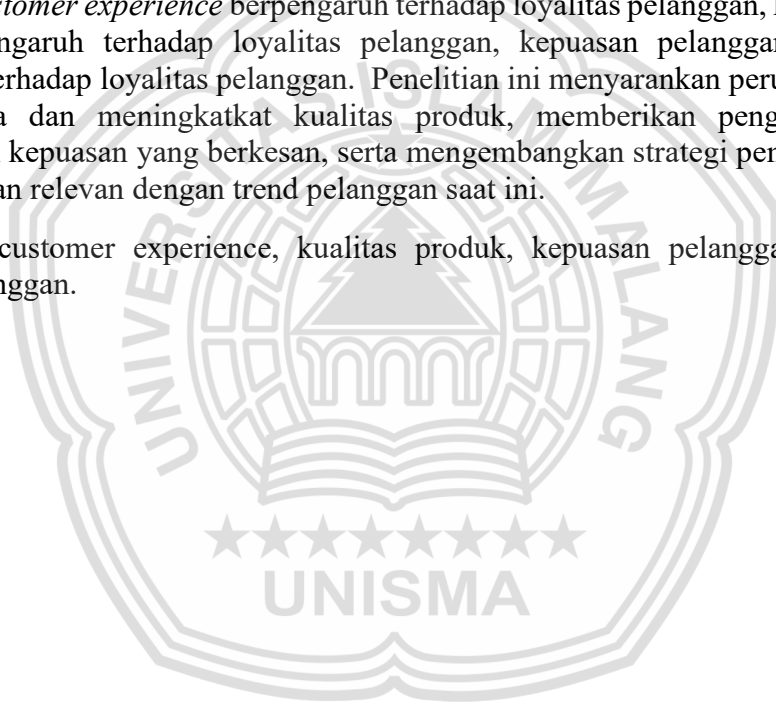
2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan pada produk sepatu Eiger (studi kasus pada pengguna sepatu Eiger di kecamatan lowokwaru kota malang). Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai alat untuk menilai perbandingan antara kualitas dan kuantitas hasil produk perusahaan yang telah di selesaikan. Penelitian ini merupakan penelitian explanatori riset dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data 75 responden yang berdomisili di kecamatan lowokwaru kota malang. Variabel yang diteliti meliputi customer experience, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan perusahaan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memberikan pengalaman pelanggan dan kepuasan yang berkesan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan trend pelanggan saat ini.

Kata Kunci: customer experience, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

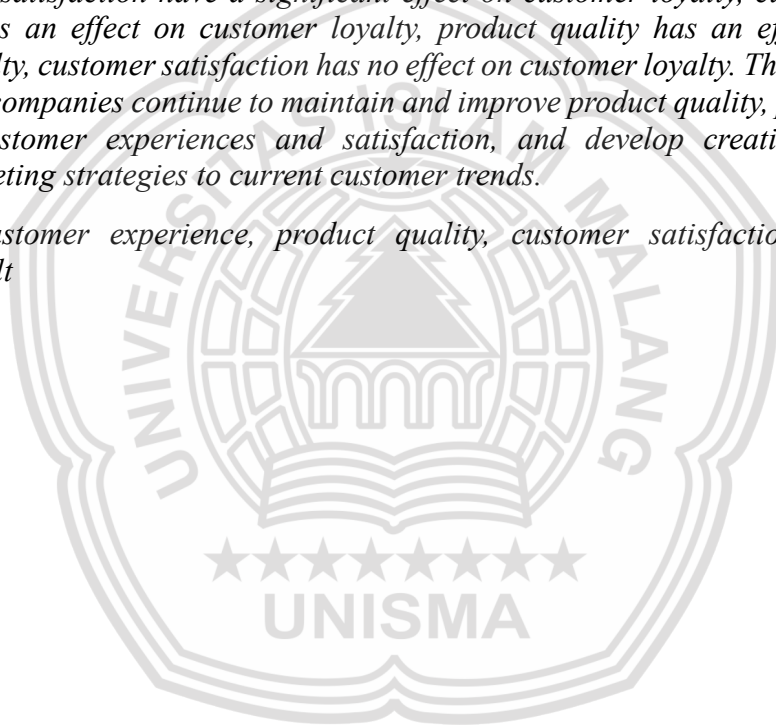


ABSTRACT

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

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

Keywords: customer experience, product quality, customer satisfaction, and customer loyalty



BAB I

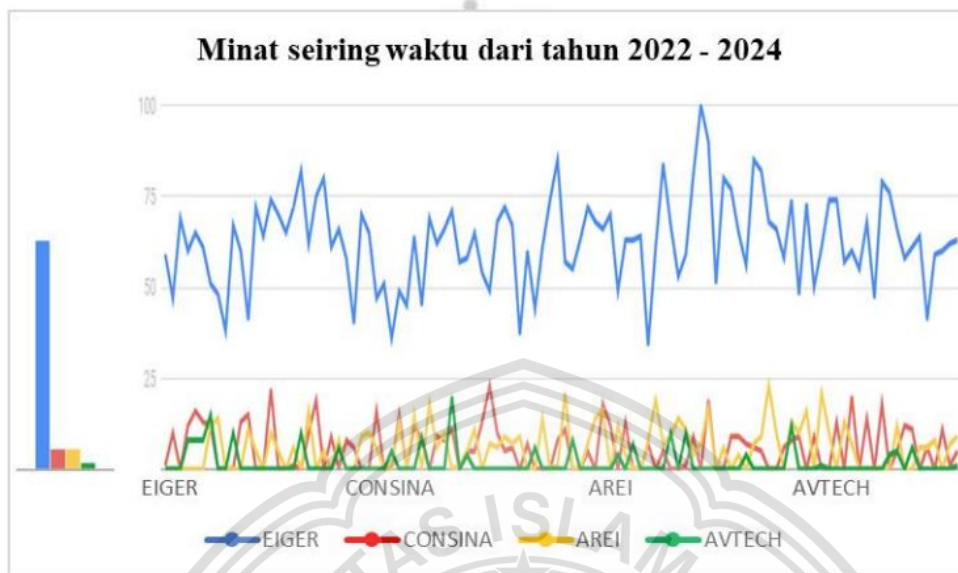
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk Eiger merupakan salah satu perusahaan manufaktur dan ritel bisnis di bidang peralatan petualangan alam terbuka, PT Eigerindo Multi Produk Industri atau disebut Eiger. Perusahaan ini berdiri sejak Tahun 1989 mempunyai sekitar 350 toko fisik cabang di Indonesia. Namun penelitian ini dilakukan pada *store* Eiger yang dimana perusahaan tersebut juga berupaya menarik perhatian konsumen melalui konsep barang *branded Adventure* yang disasarkan bagi kalangan usia baik dewasa, remaja, dan anak-anak. Eiger saat ini memiliki distribusi produk *lifestyle* yang terdiri dari *Exsport*, Eiger *Adventure*, *Bodypack* yang dimana telah tersebarluaskan di wilayah Indonesia. Adapun produk yang dimiliki Eiger yaitu dompet, tas, sepatu, baju, sandal, tenda, matras, dan perlengkapan outdoor lainnya. (Pasaribu et al., 2022)

Seiring dengan berkembangnya zaman, aktivitas *outdoor* atau berpetualang di alam bebas sudah menjadi trend dan hobi dikalangan pemuda, seperti kegiatan *mountaineering*, *climbing*, *caving* dan *rafting*. Sebagai seorang yang gemar melakukan aktivitas di alam bebas, kita harus mempunyai ilmu pengetahuan untuk hidup di alam bebas dan segala kebutuhan untuk mendukung aktivitas di alam bebas, dikarenakan beraktivitas di alam bebas memiliki banyak resiko yang dapat mengancam keselamatan diri kita. Oleh karena itu, kita harus tahu perlengkapan dan peralatan apa saja yang kita perlukan dan sesuai dengan fungsi yang kita butuhkan. (Zamhuri et al., 2021).

Gambar 1. 1 Chart Trend Brand Outdoor di Indonesia



Sumber: *Google Trend* (Data diolah oleh peneliti, 2024)

Dilihat dari gambar 1.1 data google trend, dalam keempat brand produk perlengkapan outdoor diatas diartikan bahwasannya minat masyarakat untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk perlengkapan outdoor, terlihat dari peringkat teratas pencarian *Google* yang berhasil diraih Eiger. Berdasarkan tabel rata – rata peminat produk brand perlengkapan outdoor dalam kurun waktu kurang dari dua tahun pada tahun 2022 sampai 2024, Brand Eiger memperoleh rata – rata sebesar 70 dari 100, lalu Consina memperoleh rata – rata sebesar 15 dari 100, dan Arei memperoleh rata – rata sebesar 10 dari 100, serta yang terakhir Avtech memperoleh rata – rata sebesar 5 dari 100.

Zaman sekarang sudah banyak brand perlengkapan outdoor yang terkenal di Indonesia. Banyak *brand* memiliki kualitas barang yang bagus namun dibanderol harga yang terjangkau. Outlet berbagai merk itu pun sudah ada

tersebar di daerah seluruh Indonesia dan juga sudah membuka *official store* di beberapa *e-commerce*. Hal ini sangat memudahkan masyarakat untuk membeli produknya. Barang yang dijual oleh beberapa brand lokal outdoor juga sudah cukup banyak, seperti tas ransel, carrier, sepatu, sandal, jaket, tenda, sleeping bag bahkan alat-alat untuk memasak.

Eiger merupakan brand fashion dan perlengkapan outdoor di bawah naungan PT. Eigerindo Multi Produk Industri asal Bandung. Ronny Lukito adalah seorang pemuda yang mendirikan produk Eiger. Pria asal Bandung ini banyak mendapat tantangan dalam membangun bisnisnya ini. Nama Eiger terinspirasi dari gunung di Swiss yaitu Gunung Eiger. Eiger dibagi menjadi tiga merk utama yaitu Eiger sebagai produk gaya hidup petualangan, Norwand dengan posisi hidup outdoor dan Bodypack untuk positioning *e-lifestyle*. (Endorsement & Merek, n.d.).

Perkembangan *brand outdoor* dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal itu sejalan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk-produk outdoor yang memang mereka butuhkan untuk menunjang aktifitasnya. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam menghadapi era digital saat ini, “perusahaan dituntut untuk melakukan pengelolaan perusahaan yang baik, agar nantinya visi dan misi perusahaan yang telah digariskan mampu tercapai”.

Perusahaan juga dituntut untuk selalu mengetahui kategori apa saja yang dibutuhkan konsumen ketika membedakan produk dari brand tersebut dengan produk pesaing. Karena jika perusahaan tersebut sudah mampu memenuhi

kebutuhan konsumen dan menciptakan kualitas produk yang baik dan melebihi pesaingnya, tentunya hal tersebut akan berdampak besar pada loyalitas pelanggan.(Ardhianshah & Susetyorini, 2020).

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Bisa di ibaratkan loyalitas pelanggan ialah sebuah asset yang harus tetap dijaga perusahaan untuk kelangsungan usaha tersebut dimasa mendatang.

Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembelian akan terus berulang apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan.

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

Perusahaan sudah seharusnya memiliki orientasi kepada pelanggan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, hal ini akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan erat antara pelanggan dengan

perusahaan sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan. (Utomo, 2020)

Pelanggan juga dihadapkan pada banyaknya pilihan produk yang memiliki kekurangan dan kelebihan, apalagi pelanggan saat ini sangat bijak dan memiliki kehati-hatian untuk menetapkan sesuai keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk juga sangat penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan. (Vol et al., 2023)

Customer experience dimulai ketika konsumen mencari informasi sebuah merek, lalu melakukan pembelian, menerima pelayanan, dan yang terakhir mengonsumsi produk dari merek tersebut. Secara empiris pengalaman pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan, Secara empiris pengalaman pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan. (Utomo, 2020)

Customer experience sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan pelanggan yang ditimbulkan oleh rangsangan dari suatu merek, yang merupakan bagian dari desain merek, identitas merek, kemasan, komunikasi, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan (Pokhrel, 2024).

Perusahaan tentunya akan bersaing ketat dalam mendapatkan minat pelanggan akan produknya. Selain untuk menarik perhatian pelanggan akan produknya. Tentunya dengan tetap menjaga kualitas produknya, dibutuhkan pula sebuah strategi khusus untuk terus menjadikan pelanggannya menjadi loyal. Selain itu, “Kualitas produk juga merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan”. (Ardhianshah & Susetyorini, 2020)

Dengan semakin banyaknya produk perlengkapan dan peralatan outdoor yang beredar dipasar Indonesia ini berpengaruh terhadap perilaku pelanggan saat akan melakukan keputusan pembelian. Urgensi penelitian ini memiliki fokus pada usaha untuk mengetahui besar pengaruh persaingan produsen perlengkapan outdoor terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Perilaku pelanggan ialah aktivitas dan proses seseorang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta evaluasi barang atau jasa dalam pemenuhan keinginan merek tertentu, yang juga berdasarkan pada persepsi serta pertimbangan pelanggan terhadap merek tersebut. (Tantowi & Saino, 2021)

Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu. (Gultom et al., 2020)

Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan didapat apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. (Anggraini & Budiarti, 2020)

Ketika bisnis atau pelayanan jasa tidak sesuai harapan konsumen, kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu layanan sangat sulit didapat. Maka dari itu perusahaan harus menjaga pelanggannya dengan memberi kepuasan sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan prima terhadap pelanggan.

Kepuasan konsumen akan jadi pertimbangan terhadap perkembangan suatu industri kedepannya, lalu ada beberapa hal yang perlu diubah sebab pelanggan kurang puas bahkan dirugikan. (Agiesta et al., 2021)

Dengan mempertimbangkan isu-isu yang disebutkan di atas maka dibuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Experience, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sepatu Eiger (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Eiger Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu Eiger di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu Eiger di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk pada sepatu Eiger di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?

4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu Eiger di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Eiger di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap pelanggan produk Eiger.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap produk Eiger.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap produk Eiger.

1.3.2 Manfaat Penelitian

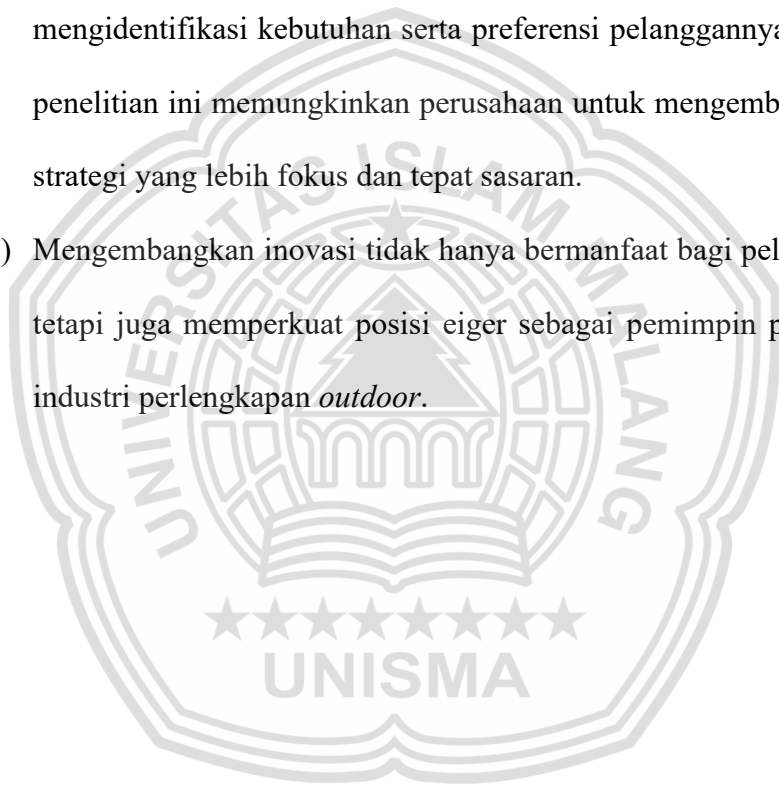
- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman hubungan antara variabel pengalaman pelanggan, *customer experience*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas. Dengan demikian, hasil dapat memperkaya

literatur ilmiah di bidang pemasaran, terutama yang fokus pada industri ritel perlengkapan *outdoor* seperti EIGER.

b. Manfaat praktis

- 1) Membantu eiger memahami pelanggan lebih mendalam dengan memahami bagaimana pengalaman pelanggan dan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, eiger dapat mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi pelanggannya. Hasil penelitian ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih fokus dan tepat sasaran.
- 2) Mengembangkan inovasi tidak hanya bermanfaat bagi pelanggan tetapi juga memperkuat posisi eiger sebagai pemimpin pasar di industri perlengkapan *outdoor*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji F diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel loyalitas pelanggan pada pengguna sepatu Eiger di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel *customer experience*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, dengan begitu hipotesis H1 dapat diterima.
2. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan

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

5.3 Saran

5.3.1 Saran Peneliti Selanjutnya

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

- a. Untuk meningkatkan jumlah sampel dan membuat temuan-temuan yang lebih luas, penelitian di masa depan dapat melibatkan responden dari seluruh Kota Malang.
- b. Untuk lebih memahami elemen psikologis pelanggan, metodologi penelitian dapat dirancang dengan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran.

- c. Penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel seperti harga, citra merek, promosi, ulasan pelanggan, atau pengalaman pengguna untuk lebih memahami elemen tambahan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5.3.2 Saran Bagi Perusahaan

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

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ardhianshah, R., & Susetyorini. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure Store Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 5(2), 72–81.
- Arif, D., Febrianto, M. E., & Hariadi, M. G. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Specs. *Ecopreneur*.12, 4(1), 53. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.920>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. 1(1), 1–14.
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Doni Marlius, & Kesy Noveliza. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Endorsement, P. C., & Merek, C. (n.d.). Kepercayaan Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan. 11(2), 1479–1492.
- Felix, A., Felina, S., & Claudia Natalie, C. (2024). Memahami Kepuasan Pelanggan : Mengeksplorasi Customer Experience dengan Pendekatan Observasi Online. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 87–99.
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Ranggana Putra, A., Rustandi, N., Trenggana, A., Syahputra, Rahayu, D., Suherman, A., Huda, A., Buhanudin, J., Pratiwi, C., Pertiwi, W., Fatira, M., & Yudawisastra, H. (2022). Teori Marketing. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Lae, A. M., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. D. D., & Kurniawati, M. (2025). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mr. D.I.Y Di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 79–86.

<https://doi.org/10.70581/glory.v6i1.16758>

- Larasati, A. P., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019 the Influence of Customer Experience and Brand Awareness on Gojek Customer Loyalty in Bandung 2019. *Journal of Management*, 7(1), 1251–1257. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13667/13407>
- Listiyowat, D., Rahmat, A., Dewi, S., & Hermawan, F. (2024). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Zara Di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), 416. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1371>
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>
- Malik, M., & Zuhijjah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Marlius & Noveliza. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang*. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 2(1), 255–268. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Maulida, W. U., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Brand Trust, Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada CV. Syifa Adventure. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1023–1035. <https://doi.org/10.37481/jmcb.v4i3.858>
- Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>
- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1133. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3943>

- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 698–711. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Tantowi, B. F., & Saino. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1076–1082.
- Tarigan, T. P., & Setyanto, E. (2024). *The Influence of Brand Image , Product Quality and Service Quality on Ventela Customer Loyalty at Bekasi Timur District* Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur. 3(1), 56–75.
- Ummah, M. S. (2019). No Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBERTUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Utomo. (2020). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi.
- Verranie, S., Sintia Dewi, K., Sartika, M., Wahrudin, U., & Karmawan, S. (2023). Dampak Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Syariah Pada Industri Sepatu Di Kota Subang. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 2(2), 182–192. <https://doi.org/10.57171/jesi.v2i2.54>
- Vol, J., Merek, C., Produk, K., Penjualan, P., Pelanggan, L., Toko, P., Jl, E., Hatta, S., Malang, K., Image, B., Store, E., Study, C., Hatta, S., Malang, K., Store, E., Study, C., Hatta, S., Malang, K., Promotion, V. S., ... Adventur, E. (2023). Kata kunci: *Brand Image* Kualitas Produk Promosi Penjualan. 12(1), 532–537.
- Wahyu Fitri Primasari, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, & Dedi Joko Hermawan. (2024). Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah <https://manggalajournal.org/index.php/cendekia> Pengaruh Customer Experience, Harga, dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Ekonomi Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(7), 317–334. <https://manggalajournal.org/index.php/cendekia>
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.
- Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(2), 228–240. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v3i2.7381>