



Universitas Nusantara PGRI Kediri

UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI

Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Amanda Faresa
NPM : 2212010053
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

"PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DI TOKO ANUGRAH FASHION"

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.
Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kediri, 29 Juni 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A



Turnitin LLCC

Amanda Faresa

 MN-12

Document Details

Submission ID

trn:oid::2945:396183303

Submission Date

Jun 29, 2026, 2:36 PM GMT+7

Download Date

Jun 29, 2026, 2:44 PM GMT+7

File Name

Bab 1-5.docx

File Size

933.3 KB

74 Pages

15,623 Words

115,066 Characters

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 6%  Internet sources
- 4%  Publications
- 24%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 6% Internet sources
- 4% Publications
- 24% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2026-06-18	1%
2	Internet	proceeding.unpkediri.ac.id	<1%
3	Student papers	Universitas Pendidikan Ganesha on 2026-06-23	<1%
4	Student papers	LPPM on 2025-08-20	<1%
5	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-04-14	<1%
6	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-04-09	<1%
7	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-04-23	<1%
8	Student papers	LPPM on 2025-07-25	<1%
9	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-09-26	<1%
10	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-04-09	<1%
11	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-06-25	<1%

12	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-06-09	<1%
13	Student papers	IAIN Purwokerto on 2024-10-18	<1%
14	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-05-21	<1%
15	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-06-10	<1%
16	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-06-29	<1%
17	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-12-29	<1%
18	Student papers	LPPM on 2025-08-07	<1%
19	Student papers	Perbanas Institute on 2025-10-02	<1%
20	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-02-02	<1%
21	Student papers	Universitas Riau on 2025-11-26	<1%
22	Student papers	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2023-07-07	<1%
23	Student papers	Universitas Pendidikan Ganesha on 2024-07-22	<1%
24	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-02-25	<1%
25	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-04-07	<1%

26	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
27	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-07-28	<1%
28	Student papers	Konsorsium PTS Batch 5 on 2025-12-29	<1%
29	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-05-31	<1%
30	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-12-29	<1%
31	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-06-10	<1%
32	Student papers	Universitas Muhammadiyah Palembang on 2025-02-25	<1%
33	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-07-04	<1%
34	Student papers	LPPM on 2025-11-24	<1%
35	Student papers	Universitas Papua on 2023-06-30	<1%
36	Student papers	IAIN Purwokerto on 2024-10-01	<1%
37	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-06-18	<1%
38	Student papers	Training Turnitin on 2026-06-19	<1%
39	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V on 2024-12-05	<1%

40	Student papers	LPPM on 2025-08-05	<1%
41	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-22	<1%
42	Internet	repository.uinjambi.ac.id	<1%
43	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-10-06	<1%
44	Student papers	Universitas Islam Lamongan on 2023-09-07	<1%
45	Student papers	IAIN Purwokerto on 2024-12-16	<1%
46	Student papers	Universitas Riau on 2025-12-01	<1%
47	Student papers	Universitas Sains Alquran on 2026-02-02	<1%
48	Internet	repo.uinsatu.ac.id	<1%
49	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-04-17	<1%
50	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-06-15	<1%
51	Student papers	Pasundan University on 2026-06-26	<1%
52	Internet	repo.undiksha.ac.id	<1%
53	Student papers	LPPM on 2025-09-02	<1%

54	Internet	ejurnal.politeknikpratama.ac.id	<1%
55	Student papers	University of North Carolina, Greensboro on 2023-11-13	<1%
56	Student papers	LPPM on 2026-01-30	<1%
57	Student papers	Universitas Putera Batam on 2024-07-21	<1%
58	Student papers	Universitas Riau on 2026-06-15	<1%
59	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-09-30	<1%
60	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2026-05-20	<1%
61	Student papers	LPPM on 2025-08-25	<1%
62	Student papers	LPPM on 2025-09-29	<1%
63	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2025-12-19	<1%
64	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-26	<1%
65	Student papers	Universitas Baiturrahmah on 2025-12-11	<1%
66	Student papers	Universitas Putera Batam on 2021-03-10	<1%
67	Student papers	Universitas Satya Negara Indonesia on 2026-02-05	<1%

68	Student papers	Universitas Bengkulu on 2025-09-04	<1%
69	Student papers	Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang on 2023-09-24	<1%
70	Student papers	Universitas Negeri Padang on 2025-11-03	<1%
71	Publication	Deddy Junaedi, Ayatullah Ayatullah. "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Harg...	<1%
72	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2026-05-25	<1%
73	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-07-09	<1%
74	Student papers	Universitas Islam Lamongan on 2023-08-18	<1%
75	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-06-17	<1%
76	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
77	Student papers	LPPM on 2026-01-29	<1%
78	Student papers	Universitas Sumatera Utara on 2026-06-02	<1%
79	Publication	Vera Andirawati, Ahmad Rifa'i, Fenny Saptiani. "ANALISIS KEPUASAN KERJA KARY...	<1%
80	Internet	repository.iainpalopo.ac.id	<1%
81	Student papers	LPPM on 2025-08-26	<1%

82	Publication	Nur Alam Syah, M. Muflih, Muhammad Edya Rosadi, Muharir Muharir. "ANALISIS ...	<1%
83	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2025-08-13	<1%
84	Student papers	Universitas Islam Bandung on 2022-01-20	<1%
85	Student papers	Universitas Riau on 2025-11-14	<1%
86	Internet	adoc.pub	<1%
87	Student papers	Badan PPSPM Kesehatan Kementerian Kesehatan on 2026-06-16	<1%
88	Student papers	LPPM on 2026-02-03	<1%
89	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-27	<1%
90	Publication	Ulfah Fitriyah R, Muhammad Jufri, Valentino Aris, Agus Syam. "Faktor-Faktor yan...	<1%
91	Student papers	Universitas Diponegoro on 2023-06-13	<1%
92	Student papers	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2023-08-18	<1%
93	Student papers	Universitas Putera Batam on 2019-01-29	<1%
94	Student papers	Badan PPSPM Kesehatan Kementerian Kesehatan on 2026-06-19	<1%
95	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-10-02	<1%

96	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-06-22	<1%
97	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V on 2025-01-30	<1%
98	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2026-06-24	<1%
99	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-04-15	<1%
100	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
101	Internet	eprints.stie-sbi.ac.id	<1%
102	Internet	id.scribd.com	<1%
103	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-07-06	<1%
104	Publication	Firdayanti Firdayanti, Mira Mira, Andi Arifwangsa Adiningrat. "Pengaruh Digital P...	<1%
105	Student papers	IAIN Purwokerto on 2024-07-30	<1%
106	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-10-06	<1%
107	Student papers	LPPM on 2025-09-02	<1%
108	Student papers	Universitas Andalas on 2026-01-19	<1%
109	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-05-21	<1%

110	Student papers	Universitas Muhammadiyah Palembang on 2025-02-25	<1%
111	Student papers	Universitas Pendidikan Ganesha on 2024-07-30	<1%
112	Internet	bandung.kompas.com	<1%
113	Internet	repository.unpkediri.ac.id	<1%
114	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-05-05	<1%
115	Student papers	Trisakti University on 2023-05-29	<1%
116	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-07-18	<1%
117	Student papers	UIN Sultan Syarif Kasim Riau on 2023-07-12	<1%
118	Student papers	Universitas Muslim Indonesia on 2026-03-05	<1%
119	Student papers	Universitas Pelita Harapan on 2025-11-11	<1%
120	Student papers	IAIN Kudus on 2023-10-25	<1%
121	Student papers	IAIN Purwokerto on 2024-12-23	<1%
122	Student papers	LPPM on 2025-07-25	<1%
123	Student papers	LPPM on 2025-07-28	<1%

124	Student papers	LPPM on 2025-08-08	<1%
125	Publication	Rosalina, Rita. "Peran Triple Bottom Line Dalam Memediasi Hubungan Antara Go...	<1%
126	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2021-04-19	<1%
127	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2021-06-15	<1%
128	Student papers	UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi on 2026-02-05	<1%
129	Student papers	Universitas Bengkulu on 2023-05-25	<1%
130	Student papers	Universitas Diponegoro on 2023-06-08	<1%
131	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-03-08	<1%
132	Student papers	Universitas Kristen Duta Wacana on 2023-06-06	<1%
133	Student papers	Universitas Muslim Indonesia on 2026-03-10	<1%
134	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-17	<1%
135	Student papers	Universitas Pendidikan Ganesha on 2024-07-25	<1%
136	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2017-06-02	<1%
137	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-26	<1%

138	Internet	digilib.esaunggul.ac.id	<1%
139	Internet	docplayer.info	<1%
140	Internet	e-journal.uajy.ac.id	<1%
141	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
142	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
143	Internet	www.coursehero.com	<1%
144	Student papers	Abdullah Gul University on 2025-11-20	<1%
145	Student papers	LPPM on 2025-08-08	<1%
146	Student papers	Universitas Cendrawasih on 2023-05-15	<1%
147	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-03-11	<1%
148	Student papers	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta on 2023-03-16	<1%
149	Student papers	IAIN Purwokerto on 2024-11-28	<1%
150	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-10-14	<1%
151	Student papers	LPPM on 2025-08-13	<1%

152

Publication

Pujiniarti, Yuyu Bondan. "Pengaruh Kompensasi, Disiplin, dan Beban Kerja Terha... <1%

153

Student papers

Universitas Islam Indonesia on 2018-03-24 <1%

154

Student papers

Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-02-23 <1%

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat seiring dengan kemajuan teknologi, globalisasi, serta perubahan perilaku konsumen. Persaingan usaha tidak lagi hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada usaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang perdagangan, jasa, maupun ritel. Menurut Sadrina et al. (2025), era perkembangan teknologi digital telah menjadi katalis utama dalam perubahan bisnis dan revolusi peradaban dunia, khususnya dalam sektor industri sebagai penggerak perekonomian global. Konsumen pada masa sekarang memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat berbelanja, baik melalui toko offline, marketplace, media sosial maupun platform digital lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam agar dapat bertahan dan bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu sektor bisnis yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri fashion. Fashion tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup, identitas diri, dan cara seseorang menampilkan kepribadiannya. Perubahan tren fashion yang cepat, pengaruh media sosial, serta kemudahan konsumen dalam mengakses informasi membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih produk fashion. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan model pakaian, tetapi juga memperhatikan kenyamanan berbelanja, kelengkapan pilihan produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman yang mereka rasakan selama melakukan pembelian.

Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa yang sama secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. Dalam penelitian Rizky et al. (2025), customer loyalty juga dijelaskan sebagai komitmen emosional yang

47
153
terbentuk antara pelanggan dan perusahaan, serta menjadi faktor penting karena dapat menentukan profitabilitas dan potensi pertumbuhan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan melalui pembelian ulang, tetapi juga dapat memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan membantu perusahaan mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru.

15
Dalam konteks ritel fashion, loyalitas pelanggan menjadi semakin penting karena pelanggan memiliki banyak alternatif toko untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki pengalaman baik cenderung kembali berbelanja di toko yang sama. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa produk yang dicari tidak tersedia, pengalaman berbelanja kurang menyenangkan, atau pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka pelanggan dapat beralih ke toko lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dirasakan pelanggan selama melakukan interaksi dengan toko. Toko Anugrah Fashion sebagai salah satu toko fashion lokal perlu memperhatikan loyalitas pelanggan agar mampu bersaing dengan toko fashion lainnya. Dalam dunia ritel fashion lokal, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan tersendiri karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja antar toko. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion, terutama dari aspek ketersediaan produk, customer experience, dan kualitas pelayanan.

6
Ketersediaan produk menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis fashion karena tren dan kebutuhan konsumen dapat berubah dengan cepat. Ketersediaan produk merupakan kemampuan toko dalam menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, baik dari segi jenis, model, ukuran, warna, maupun variasi produk. Dalam bisnis fashion, ketersediaan produk menjadi sangat penting karena tren dan selera konsumen dapat berubah dengan cepat. Ketika produk yang dicari pelanggan tidak tersedia, pelanggan berpotensi merasa kecewa dan memilih berbelanja di toko lain. Menurut Mahendra & Padmalia (2025), menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel

5 mediasi pada pelanggan PT Indo Reza Perkaza. Penelitian tersebut mendukung bahwa ketersediaan produk dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

Ketersediaan produk pada Toko Anugrah Fashion menjadi relevan untuk diteliti karena toko fashion harus mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan fashion biasanya memiliki preferensi yang beragam, seperti model pakaian, ukuran, warna, bahan, dan tren terbaru. Jika toko mampu menyediakan produk secara lengkap dan sesuai dengan permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kebutuhan mereka terpenuhi. Kondisi tersebut dapat mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja dan menjadikan toko sebagai pilihan utama. Dengan demikian, ketersediaan produk dapat menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan.

31 *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek, seperti kesan pertama, kemudahan akses, kecepatan respons, personalisasi pelayanan, kenyamanan, emosi yang dirasakan pelanggan, hingga hubungan jangka panjang yang terbentuk setelah berbelanja. Menurut penelitian Manurung et al. (2024), menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup semua aspek interaksi pelanggan dengan bisnis, tidak hanya terbatas pada produk atau layanan, tetapi juga mencakup kemudahan akses, respons, personalisasi, dan emosi pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks Toko Anugrah Fashion, customer experience dapat dilihat dari kenyamanan pelanggan saat melihat produk, kemudahan menemukan barang yang dicari, suasana toko, interaksi dengan karyawan, proses transaksi, dan kesan setelah berbelanja. Pengalaman yang positif dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan senang, sehingga memiliki keinginan untuk kembali berbelanja. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat menurunkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, customer experience menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

1

11

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mencakup kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang ramah, cepat, tanggap, dapat dipercaya, serta mampu membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut penelitian Sihalohe & Fadli (2024), kualitas pelayanan dipahami sebagai penilaian menyeluruh atau sikap pelanggan terhadap keunggulan suatu pelayanan, yang tercermin dari kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan. Pada toko fashion, kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan pengalaman langsung pelanggan ketika berbelanja. Karyawan yang ramah, sabar, tanggap, dan mampu memberikan informasi produk dengan jelas dapat membuat pelanggan merasa dihargai. Pelayanan yang baik juga dapat menciptakan hubungan positif antara pelanggan dan toko. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka mereka cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Hasil penelitian Hermawan (2024) memberikan bukti empiris bahwa mutu pelayanan turut menentukan terbentuknya kesetiaan pelanggan. Ketika layanan yang diterima dinilai sesuai dengan kebutuhan dan harapan, pelanggan cenderung merasa lebih nyaman, bersedia kembali bertransaksi, serta mempertahankan hubungan dengan usaha tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion.

Berdasarkan uraian tersebut, loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion diduga dipengaruhi oleh ketersediaan produk, customer experience, dan kualitas pelayanan. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan sikap pelanggan terhadap toko. Ketersediaan produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, *customer experience* dapat menciptakan kesan belanja yang menyenangkan, sedangkan kualitas pelayanan dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Apabila ketiga aspek tersebut dapat dikelola secara optimal, maka pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk tetap loyal terhadap Toko Anugrah Fashion.

Adapun reserch gap dalam penelitian ini terletak pada adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Batubara et al. (2024), menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi, sehingga ketersediaan produk belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Sementara itu, penelitian Gultom et al. (2024), menunjukkan bahwa *customer experience* dan kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakpastian mengenai pengaruh ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dengan objek penelitian sebelumnya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan kombinasi variabel ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion. Penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, di mana ketersediaan produk ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu pula *customer experience* dan kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada objek penelitian tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menguji kembali ketiga variabel tersebut pada konteks toko fashion lokal yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai loyalitas pelanggan pada usaha ritel fashion lokal. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Toko Anugrah Fashion dalam meningkatkan strategi pengelolaan ketersediaan produk, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan guna menciptakan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Anugrah Fashion?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Anugrah Fashion?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Anugrah Fashion?
4. Apakah Ketersediaan Produk, *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Anugrah Fashion?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Ketersediaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Anugrah Fashion.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Anugrah Fashion.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Anugrah Fashion.
4. Untuk mengetahui pengaruh Ketersediaan Produk, *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Anugrah Fashion.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada bisnis ritel fashion. Hasil penelitian ini dapat memperkuat pemahaman mengenai pengaruh ketersediaan produk, customer experience, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi

penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, serta strategi pemasaran pada toko fashion lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko Anugrah Fashion

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Toko Anugrah Fashion dalam memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui hasil penelitian ini, pihak toko dapat mengetahui sejauh mana ketersediaan produk, customer experience, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, toko dapat menyusun strategi yang lebih tepat, seperti meningkatkan kelengkapan produk, memperbaiki pengalaman berbelanja, serta meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa puas dan tetap loyal.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa, khususnya mengenai loyalitas pelanggan pada bisnis ritel fashion. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra merek, atau kepercayaan pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Melalui penelitian ini, penulis dapat memahami secara langsung bagaimana ketersediaan produk, customer experience, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam permasalahan nyata pada objek penelitian.

113

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Rahayu & Harsono (2023), loyalitas pelanggan berkaitan dengan sikap atau perasaan yang mendorong pelanggan untuk mengunjungi kembali dan membeli kembali produk atau layanan. Definisi ini dapat digunakan jika kamu ingin menjelaskan loyalitas bukan hanya sebagai tindakan membeli ulang, tetapi juga sebagai sikap positif pelanggan terhadap toko.

Menurut Rahmawati & Utomo (2025), loyalitas konsumen mengacu pada komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari suatu perusahaan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan strategi promosi yang berpotensi mengubah perilaku pelanggan. Definisi ini relevan untuk penelitian toko fashion karena pelanggan loyal tetap memilih toko yang sama meskipun ada pilihan lain.

Bedasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif dan komitmen pelanggan untuk terus memilih, mengunjungi kembali, serta melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pilihan lain, pengaruh situasi, maupun strategi promosi dari pesaing. Dalam konteks toko fashion, loyalitas pelanggan terlihat ketika pelanggan tetap percaya dan memilih berbelanja di toko yang sama karena merasa puas, nyaman, dan memiliki hubungan positif dengan toko tersebut.

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian Dwi & Mehendra (2025), mengatakan bahwa terdapat indikator utama dalam variabel loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

27

a. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah tindakan pelanggan membeli kembali produk yang sama karena merasa puas, percaya, dan memiliki pengalaman baik terhadap produk atau toko tersebut. Dalam loyalitas pelanggan, pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membeli sekali, tetapi memiliki kecenderungan untuk terus kembali membeli.

b. Rekomendasi produk

Rekomendasi produk adalah bentuk kesediaan pelanggan untuk menyarankan, memperkenalkan, atau mengajak orang lain, seperti teman, keluarga, maupun calon pelanggan, agar ikut membeli atau menggunakan produk yang sama. Hal ini biasanya dilakukan karena pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman pembelian yang diperoleh, sehingga mereka percaya bahwa produk tersebut layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.

c. Komitmen emosional

Komitmen emosional adalah bentuk keterikatan perasaan pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau toko yang muncul karena adanya rasa puas, percaya, nyaman, serta pengalaman positif yang dirasakan selama melakukan pembelian. Keterikatan ini membuat pelanggan merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan produk atau toko tersebut, sehingga mereka cenderung tetap memilihnya meskipun terdapat banyak pilihan lain yang serupa.

d. Ulasan positif

Ulasan positif adalah bentuk penilaian, tanggapan, atau komentar baik yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Ulasan ini biasanya muncul karena pelanggan memiliki pengalaman pembelian yang menyenangkan, merasa produk sesuai dengan harapan, serta menilai bahwa pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

3. Penelitian Terdahulu Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu Loyalitas Pelanggan

No.	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Dampak Selera, Ketersediaan Produk dan Diskon pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi (Batubara et al., 2024)	Y: Loyalitas Pelanggan X1: Selera X2: Ketersediaan Produk X3: Diskon	Kuantitatif	Selera berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, selera, ketersediaan produk, dan diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini relevan untuk mendukung variabel ketersediaan produk, meskipun hasilnya tidak signifikan secara parsial.
2	Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee (Susilawati et al., 2022)	Y: Loyalitas Pelanggan X1: Persepsi Harga X2: Diskon X3: Customer Experience	Deskriptif Kuantitatif	Persepsi harga, diskon, dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R Square sebesar 93,5%, sehingga hubungan antarvariabel tergolong sangat kuat.
3	Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru (Zhafira et al., 2023)s	Y: Loyalitas Pelanggan X1: Customer Engagement X2: Customer Experience	Kuantitatif	Secara parsial, customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan customer experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, customer engagement dan customer experience berpengaruh bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 80,4%, artinya kedua variabel mampu

No.	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 80,4%.

B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Ketersediaan Produk

1. Definisi Ketersediaan Produk

Menurut penelitian Mahendra & Padmalia (2025) Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan/toko dalam menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan secara cukup, tepat waktu, dan mudah diperoleh. Produk yang selalu tersedia dapat menjaga kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Alfarizi & Wardhani (2025), Ketersediaan produk adalah kondisi ketika produk yang dicari pelanggan tersedia dalam jumlah yang memadai, sehingga pelanggan tidak mengalami kesulitan saat ingin membeli. Ketersediaan produk dinilai penting karena dapat membantu mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Bedasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk adalah kemampuan toko atau perusahaan dalam menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan secara lengkap, cukup, dan mudah diperoleh saat dibutuhkan. Produk yang selalu tersedia dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga membantu meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pelanggan.

2. Indikator Ketersediaan Produk

Menurut penelitian Batubara et al. (2024), mengatakan bahwa terdapat indikator utama dalam variabel loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

a. Variasi produk

Variasi produk adalah keberagaman pilihan barang yang ditawarkan oleh toko kepada pelanggan, baik dari segi jenis, merek, ukuran, model, warna, maupun kualitas produk. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, maka pelanggan memiliki lebih banyak pilihan

untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan, selera, dan kemampuan belinya.

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi harapan pelanggan. Produk yang berkualitas biasanya memiliki bahan yang baik, tahan lama, nyaman digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam toko fashion, kualitas produk dapat dilihat dari bahan pakaian, kerapian jahitan, kenyamanan saat dipakai, dan daya tahan produk setelah digunakan.

c. Stock produk

Stok produk adalah jumlah persediaan barang yang dimiliki toko untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Stok yang baik berarti produk tersedia saat pelanggan ingin membeli, tidak sering kosong, dan jumlahnya cukup untuk memenuhi permintaan. Dalam toko fashion, stok produk dapat dilihat dari ketersediaan ukuran, warna, dan model pakaian yang dicari pelanggan.

3. Penelitian Terdahulu Variabel Ketersediaan Produk

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu Ketersediaan Produk

No.	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Pt Indo Reza Perkaza (Mahendra & Padmalia, 2025)	Y1: Loyalitas Pelanggan Y2: Kepuasan Pelanggan X: Ketersediaan Produk	Kuantitatif	Ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan ketersediaan produk juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara ketersediaan produk dan loyalitas pelanggan.

No.	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
2	Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Persepsi Hargaterhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Griya Snack Pasuruan (Alfarizi & Wardhani, 2025)	Y: Loyalitas Pelanggan X1: Ketersediaan Produk X2: Persepsi Harga	Kuantitatif	Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,521 dan t-statistik 8,999. Selain itu, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,337 dan t-statistik 4,061. Artinya, semakin baik ketersediaan produk dan persepsi harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3	Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi (Batubara et al., 2024)	Y: Loyalitas Pelanggan X1: Selera X2: Ketersediaan Produk X3: Diskon	Kuantitatif	Selera berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, selera, ketersediaan produk, dan diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini relevan untuk mendukung variabel ketersediaan produk, meskipun hasilnya tidak signifikan secara parsial.

C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel *Customer Experience*

1. Definisi Customer Experience

Menurut penelitian Ayesha & Muchtar (2025), *Customer experience* adalah persepsi keseluruhan pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai interaksi selama proses konsumsi, mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan produk, hingga pengalaman setelah pembelian. Pengalaman yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Fauziah et al. (2025), Customer experience adalah respon subjektif pelanggan yang muncul dari setiap interaksi dengan suatu merek, produk, toko, atau perusahaan. Pengalaman ini membentuk kesan emosional dan kognitif pelanggan, seperti rasa nyaman, puas, percaya, atau tertarik untuk kembali menggunakan produk maupun layanan tersebut.

Bedasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan dari berbagai interaksi dengan merek, produk, toko, atau perusahaan, mulai dari sebelum membeli, saat membeli, hingga setelah pembelian. Pengalaman yang positif dapat membentuk rasa nyaman, puas, percaya, dan tertarik untuk kembali, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Indikator Customer Experience

Menurut penelitian Susanto et al. (2026), mengatakan bahwa terdapat indikator utama dalam variabel loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

a. *Sense Experience*

Sense Experience atau pengalaman indra merupakan keseluruhan persepsi yang diperoleh konsumen melalui stimulasi panca Indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau lingkungan merek. Pengalaman indra ini berperan penting dalam membentuk penilaian, persepsi kualitas, kepuasan, serta preferensi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian.

b. *Feel Experience*

Feel Experience atau pengalaman perasaan merupakan keseluruhan pengalaman emosional yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek, yang mencakup perasaan seperti senang, puas, terhibur, atau nyaman. Pengalaman ini berperan penting dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan

preferensi konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

c. *Think Experience*

Think Experience atau pengalaman berpikir merupakan keseluruhan pengalaman kognitif yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek, yang melibatkan proses analisis, evaluasi, pertimbangan, dan refleksi. Pengalaman ini berperan penting dalam membentuk persepsi, penilaian, dan keputusan konsumen, sehingga dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

d. *Act Experience*

Act Experience atau pengalaman bertindak merupakan keseluruhan pengalaman yang terkait dengan perilaku atau tindakan konsumen selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek. Pengalaman ini mencakup aktivitas nyata yang dilakukan konsumen, seperti mencoba produk, menggunakan layanan, mengikuti prosedur, atau berpartisipasi dalam aktivitas yang disediakan merek.

e. *Relate Experience*

Relate Experience atau pengalaman berelasi merupakan keseluruhan pengalaman yang mencerminkan interaksi konsumen dengan pihak lain baik sesama konsumen, komunitas, maupun organisasi/merek selama berhubungan dengan produk atau layanan. Pengalaman ini meliputi komunikasi, pertukaran informasi, kolaborasi, dan keterlibatan sosial yang dapat memperkuat hubungan emosional dan sosial dengan merek.

3. Penelitian Terdahulu Variabel *Customer Experience*

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu *Customer Experience*

No.	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan	Y: Customer Loyalty (Loyalitas)	Kuantitatif	Customer experience, brand trust, dan perceived value berpengaruh

No.	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee (Ayesha & Muchtar, 2025)	Pelanggan) X1: Customer Experience X2: Brand Trust X3: Perceived Value		signifikan terhadap customer loyalty. Customer experience memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien path 0,373, disusul brand trust sebesar 0,284, dan perceived value sebesar 0,241. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, dan nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Shopee.
2	Pengaruh Pengalaman dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang dimediasi Kepuasan Pelanggan : Studi pada Konsumen Warmindo "X" di Kota Malang (Fauziah et al., 2025)	Y: Loyalitas Pelanggan X1: Pengalaman Pelanggan / Customer Experience X2: Kualitas Pelayanan Z: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun, keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas apabila terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan.
3	Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee (Susilawati et al., 2022)	Y: Loyalitas Pelanggan X1: Persepsi Harga X2: Diskon X3: Customer Experience	Deskriptif Kuantitatif	persepsi harga, diskon, dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R Square sebesar 93,5%, sehingga hubungan antarvariabel tergolong sangat kuat.
4	Pengaruh Customer	Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Secara parsial, customer engagement

No.	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru (Zhafira et al., 2023)	X1: Customer Engagement X2: Customer Experience		berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan customer experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, customer engagement dan customer experience berpengaruh bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 80,4%, artinya kedua variabel mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 80,4%.
5	Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platfrom E-Commerce Shopee Di Kota Pasuruan) (Subadar & Nusron, 2023)	Y: Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan) X1: Brand Awareness X2: Customer Experience Z: Repurchase Intention	Kuantitatif	Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Selain itu, brand awareness dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Repurchase intention juga berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty serta mampu memediasi pengaruh brand awareness dan customer experience terhadap customer loyalty.

D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut penelitian Felicia et al. (2024), Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan atau penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan bersedia untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut penelitian Sriyanto et al. (2024), Kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui sikap responsif, perhatian, keandalan, dan kemampuan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan selama proses transaksi.

Bedasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan atau toko dalam memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, responsif, andal, serta sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan puas saat bertransaksi, sehingga mendorong pelanggan untuk kembali membeli dan menjadi lebih loyal.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut penelitia Saputra et al. (2025), mengatakan bahwa terdapat indikator utama dalam variabel loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

a. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah segala bentuk fasilitas, perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana pendukung yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan saat menerima pelayanan. Bukti fisik mencerminkan kualitas dan profesionalitas perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

b. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan perusahaan atau karyawan dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang andal membuat pelanggan merasa percaya terhadap perusahaan.

c. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat serta memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan pelanggan.

d. Jaminan

Jaminan adalah kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan kepada pelanggan melalui

pengetahuan, sopan santun, keterampilan, serta sikap profesional dalam melayani.

e. Empati

Empati adalah perhatian dan kepedulian perusahaan atau karyawan terhadap kebutuhan serta perasaan pelanggan secara pribadi. Empati ditunjukkan melalui sikap ramah, komunikasi yang baik, dan pelayanan yang memahami kebutuhan pelanggan.

3. Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan

No.	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Felicia et al., 2024)	Y: Loyalitas Pelanggan X: Kualitas Pelayanan	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai korelasi sebesar 0,664 menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,440, artinya kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 44%, sedangkan sisanya 56% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Eks Karesidenan Surakarta) (Sriyanto et al., 2024)	Y: Loyalitas X: Kualitas Pelayanan	Kuantitatif	Secara parsial kehandalan, jaminan, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, empati dan daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, kelima indikator kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,699, artinya kualitas pelayanan mampu menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 69,9%.

No.	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi variabel lain.
3	Pengaruh Pengalaman dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang dimediasi Kepuasan Pelanggan : Studi pada Konsumen Warmindo "X" di Kota Malang (Fauziah et al., 2025)	Y: Loyalitas Pelanggan X1: Pengalaman Pelanggan / Customer Experience X2: Kualitas Pelayanan Z: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun, keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas apabila terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong (Rahmayanti & Rijali, 2025)	Y: Loyalitas Pelanggan X: Kualitas Pelayanan	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,430 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $6,030 > 1,666$, sehingga hipotesis diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,323, artinya kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 32,3% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 67,7% dipengaruhi variabel lain.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran ini disusun untuk menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen disimbolkan dengan (X), yaitu Ketersediaan Produk (X1), *Customer Experience* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), sedangkan variabel dependen

disimbolkan dengan (Y), yaitu Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis bagaimana ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion.

1. Hubungan Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketersediaan produk merupakan faktor penting yang berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang dibutuhkan. Menurut penelitian, Mahendra & Padmalia (2025), ketersediaan produk yang memadai dapat membantu perudahaan memenuhi kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitian tersebut, ketersediaan produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik ketersediaan produk yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal.

Dalam bisnis *fashion*, ketersediaan produk memiliki peran penting karena pelanggan membutuhkan variasi pilihan seperti model, warna, ukuran, dan jenis produk. Toko Anugrah Fashion sebagai toko *fashion* perlu menjaga ketersediaan produk agar pelanggan tidak beralih ke toko pesaing. Semakin lengkap dan mudah diperoleh produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal terhadap toko.

Penelitian Aliami (2022) menegaskan bahwa pelaku usaha di bidang *fashion* perlu memahami karakteristik pasar agar produk yang disediakan dapat menyesuaikan kebutuhan dan selera konsumen. Penyesuaian tersebut dapat diwujudkan melalui keberagaman motif, warna, desain, serta pilihan produk yang lebih fleksibel. Dalam kaitannya dengan Toko Anugrah Fashion, kelengkapan model, ukuran, dan warna dapat memudahkan pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi, penilaian terhadap toko akan menjadi lebih baik dan peluang pelanggan untuk kembali berbelanja juga semakin besar.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Alfarizi & Wardhani (2025), yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Griya Snack Pasuruan. Namun, penelitian Batubara et al. (2024), menemukan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hal ini menjadi alasan penting untuk meneliti kembali hubungan tersebut pada objek yang berbeda, yaitu Toko Anugrah Fasion.

2. Hubungan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer experience merupakan salah satu faktor penting yang dapat membentuk loyalitas pelanggan karena pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan toko dapat memengaruhi kesan, kepuasan, dan keinginan untuk kembali berbelanja. Dalam penelitian Fauziah et al. (2025), pengalaman pelanggan dijelaskan sebagai respons subjektif yang muncul dari interaksi pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan yang dapat meninggalkan kesan emosional dan kognitif. Penelitian tersebut juga menggunakan teori Schmitt yang membagi *customer experience* ke dalam lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*, yang mencerminkan pengalaman sensorik, emosional, intelektual, tindakan, dan sosial pelanggan.

Dalam Toko Anugrah, *customer experience* dapat dilihat dari bagaimana pelanggan merasakan kenyamanan saat berbelanja, kemudahan memilih produk, suasana toko, interaksi dengan karyawan, serta kesan setelah melakukan pembelian. Pengalaman pelanggan yang baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman, senang, dan memiliki penilaian positif terhadap toko. Hal ini sejalan dengan penelitian Susilawati et al. (2022), yang menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan kesan yang dirasakan pelanggan setelah membeli suatu produk, serta dapat diukur melalui indikator *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

Hubungan *customer experience* dengan loyalitas pelanggan juga diperkuat oleh beberapa hasil penelitian terdahulu. Penelitian Zhafira et al. (2023), menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,000 <$

0,05, sehingga semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Penelitian Ayesha & Muchtar (2025), juga menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dengan koefisien path sebesar 0,373 dan p-value 0,000, sehingga pengalaman pelanggan terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Selain itu, penelitian Subadar & Nusron (2023), menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) pada pengguna Shopee, sehingga pengalaman yang positif dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan dan berbelanja kembali pada platform atau toko yang sama.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan karena pelayanan yang baik akan membentuk kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha. Menurut penelitian Fauziah et al. (2025), kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dalam teori *serqual*, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang apabila diterapkan secara konsisten dapat membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam Toko Anugrah Fashion, kualitas pelayanan memilih produk, kejelasan informasi produk, kenyamanan toko, serta kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan diperkuat oleh penelitian Felicia et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut, kualitas pelayanan dijelaskan sebagai komponen penting yang harus selalu dijaga agar dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk melakukan transaksi kembali. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 44% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar

model penelitian. Hal ini relevan dengan Toko Anugrah Fashion karena pelanggan fashion tidak hanya mempertimbangkan produk yang tersedia, tetapi juga pengalaman pelayanan saat berbelanja, seperti bagaimana karyawan merespons pertanyaan, membantu mencari ukuran/model, dan memberikan pelayanan yang ramah.

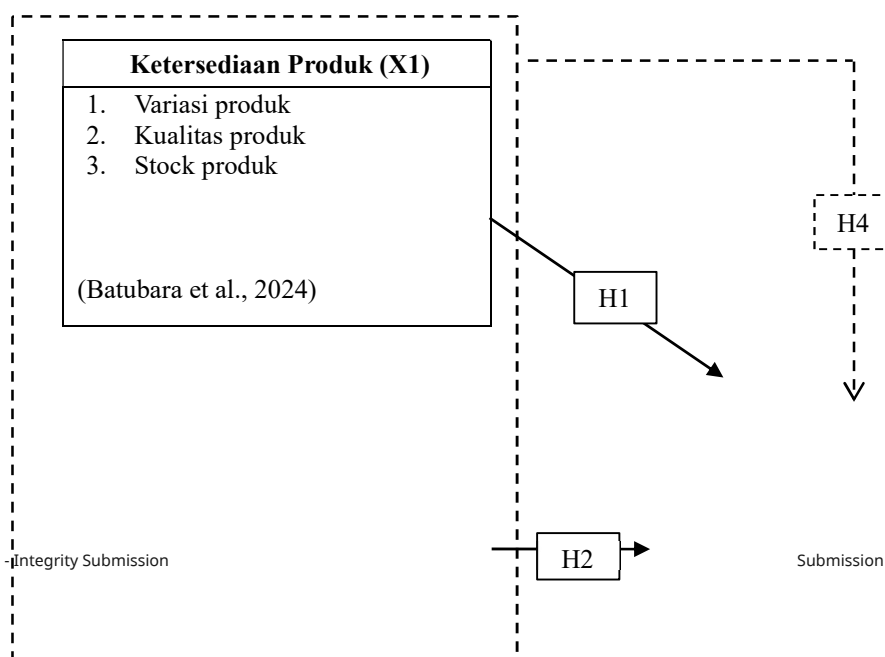
Hasil penelitian Sholikhah (2025) dan Hermawan (2024) sama-sama menegaskan pentingnya pelayanan dalam membentuk loyalitas konsumen. Sholikhah et al. menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kesediaan pelanggan untuk tetap memilih usaha yang sama. Sementara itu, Hermawan et al. menunjukkan bahwa sikap ramah, respons yang cepat, dan pelayanan yang tepat mampu menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kondisi tersebut dapat memperkuat kenyamanan pelanggan, meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta mendorong mereka menyampaikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, Toko Anugrah Fashion perlu menjaga konsistensi pelayanan agar hubungan dengan pelanggan semakin erat dan berkelanjutan.

Selain itu, penelitian Rahmayanti & Rijali (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada “Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal ditandai dengan pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, serta kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $6,030 > 1,666$, sehingga kualitas pelayanan terbukti mampu mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Toko Anugrah Fashion, maka semakin besar peluang pelanggan untuk kembali berbelanja, tidak mudah berpindah ke toko pesaing, dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

138

4. Hubungan Ketersediaan Produk, *Customer Experience*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hubungan antar variabel di atas, loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion dapat meningkat apabila toko mampu menyediakan produk yang lengkap, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta memberikan pelayanan yang berkualitas. Ketersediaan produk membuat pelanggan mudah memperoleh barang yang dibutuhkan, *customer experience* membentuk kesan positif selama berbelanja, sedangkan kualitas pelayanan membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Apabila ketiga variabel tersebut berjalan dengan baik, maka pelanggan akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko kepada orang lain, dan tetap memilih Toko Anugrah Fashion dibandingkan toko pesaing.



Customer Experience (X2)
1. <i>Sense Experience</i> 2. <i>Feel Experience</i> 3. <i>Think Experience</i> 4. <i>Act Experience</i> 5. <i>Relate Experience</i>
(Susanto et al., 2026)

Loyalitas Pelanggan (Y)
1. Pembelian ulang 2. Rekomendasi produk 3. Komitmen emosional 4. Ulasan positif
(Dwi & Mahendra, 2025)

Kualitas Pelayanan (X3)
1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati
(Saputra et al., 2025)

Keterangan :	
-----➔	Pengaruh secara simultan
————➔	Pengaruh secara parsial

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Menurut Junaedi & Wahab (2023), Hipotesis berasal dari kata *Hipo* dan *Thesis*. *Hipo* artinya sementara atau lemah keberadaannya dan *Thesis* artinya pernyataan/ teori. Hipotesis pada dasarnya merupakan preposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan suatu Keputusan/pemecahan persoalan ataupun dasar penelitian berlanjut. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, kerangka pemikiran, dan konseptual yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Diduga Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Anugrah Fashion.
2. H1: Diduga *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Anugrah Fashion.
3. H3: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Anugrah Fashion.
4. H4: Diduga Ketersediaan Produk, *Customer Experience*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion. Menurut Sugiono. (2020), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan data yang berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini sesuai digunakan karena penelitian ini ingin mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel secara terukur dan objektif.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pengukuran variabel secara objektif dan terstruktur melalui penyebaran kuisioner tertutup kepada responden, sehingga setiap indikator variabel dapat dinilai secara numerik. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis statistik inferensial, seperti uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2020), yang menekankan pengujian hubungan antarvariabel dengan prosedur analisis yang sistematis. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara terukur pada Toko Anugrah Fashion.

2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Anugrah Fashion. Metode survei sejalan dengan pendekatan kuantitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh data dalam bentuk angka dari responden dalam jumlah tertentu, untuk

kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala penilaian, misalnya skala Likert, sehingga setiap indikator variabel ketersediaan produk, customer experience, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dapat diukur secara terstruktur dan objektif.

Dalam konteks penelitian kuantitatif, menurut Sugiono (2020), menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur, seperti kuesioner, sehingga data yang diperoleh dapat diolah dengan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penggunaan kuesioner tertutup juga sesuai dengan karakteristik penelitian ini karena responden diberikan pilihan jawaban yang telah disediakan, sehingga hasil jawaban dapat dikuantifikasi dan dianalisis secara sistematis. Dengan teknik survei berbasis kuesioner ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara kuantitatif hubungan dan pengaruh ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengetahui apakah ketersediaan produk yang baik, pengalaman berbelanja yang positif, serta kualitas pelayanan yang memadai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan pelanggan terhadap toko pesaing.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional disusun untuk menjelaskan secara rinci setiap variabel yang diteliti sekaligus menetapkan indikator-indikator yang berfungsi sebagai alat ukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi fokus utama penelitian dan dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku pelanggan

yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu toko atau usaha, yang ditandai dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih toko yang sama meskipun terdapat pilihan dari pesaing.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup aspek sikap, kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan pelanggan terhadap toko. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui beberapa indikator, seperti pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, kesediaan merekomendasikan toko kepada orang lain, serta kecenderungan pelanggan untuk tetap menjadikan Toko Anugrah Fashion sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan *fashion*. Menurut Dwi & Mehendra (2025), indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah tindakan pelanggan membeli kembali produk yang sama karena merasa puas, percaya, dan memiliki pengalaman baik terhadap produk atau toko tersebut.

b. Rekomendasi produk

Rekomendasi produk adalah bentuk kesediaan pelanggan untuk menyarankan, memperkenalkan, atau mengajak orang lain, seperti teman, keluarga, maupun calon pelanggan, agar ikut membeli atau menggunakan produk yang sama.

c. Komitmen emosional

Komitmen emosional adalah bentuk keterikatan perasaan pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau toko yang muncul karena adanya rasa puas, percaya, nyaman, serta pengalaman positif yang dirasakan selama melakukan pembelian.

d. Ulasan Positif

Ulasan positif adalah bentuk penilaian, tanggapan, atau komentar baik yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diterima.

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang diperkirakan memberikan pengaruh atau menimbulkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yaitu:

a. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah kemampuan toko atau perusahaan dalam menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan secara lengkap, cukup, dan mudah diperoleh saat dibutuhkan. Produk yang selalu tersedia dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga membantu meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penetapan ketersediaan produk yang tepat menjadi faktor penting karena berperan sebagai penghubung antara produk yang ditawarkan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Batubara et al. (2024), ada beberapa indikator sebagai berikut:

1) Variasi produk

Variasi produk adalah keberagaman pilihan barang yang ditawarkan oleh toko kepada pelanggan, baik dari segi jenis, merek, ukuran, model, warna, maupun kualitas produk

2) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi harapan pelanggan. Produk yang berkualitas biasanya memiliki bahan yang baik, tahan lama, nyaman digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) Stock produk

Stok produk adalah jumlah persediaan barang yang dimiliki toko untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Stok yang baik berarti produk tersedia saat pelanggan ingin membeli, tidak sering kosong, dan jumlahnya cukup untuk memenuhi permintaan.

b. *Customer exxperience*

Customer experience adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan dari berbagai interaksi dengan merek, produk, toko, atau perusahaan, mulai dari sebelum membeli, saat membeli, hingga setelah pembelian. Pengalaman yang positif dapat membentuk rasa nyaman, puas, percaya, dan tertarik untuk kembali, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, *customer experience* berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena semakin positif pengalaman yang dirasakan semakin besar kemungkinan pelanggan membuat keputusan membeli produk atau layanan tersebut. Menurut Susanto et al. (2026), ada beberapa indikator sebagai berikut:

1) *Sense experience*

Sense Experience atau pengalaman indra merupakan keseluruhan persepsi yang diperoleh konsumen melalui stimulasi panca Indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau lingkungan merek. Pengalaman indra ini berperan penting dalam membentuk penilaian, persepsi kualitas, kepuasan, serta preferensi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian.

2) *Feel experience*

Feel Experience atau pengalaman perasaan merupakan keseluruhan pengalaman emosional yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek, yang mencakup perasaan seperti senang, puas, terhibur, atau nyaman. Pengalaman ini berperan penting dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan preferensi konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3) *Think experience*

Think Experience atau pengalaman berpikir merupakan keseluruhan pengalaman kognitif yang dialami konsumen selama

berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek, yang melibatkan proses analisis, evaluasi, pertimbangan, dan refleksi. Pengalaman ini berperan penting dalam membentuk persepsi, penilaian, dan keputusan konsumen, sehingga dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

4) *Act experience*

Act Experience atau pengalaman bertindak merupakan keseluruhan pengalaman yang terkait dengan perilaku atau tindakan konsumen selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek. Pengalaman ini mencakup aktivitas nyata yang dilakukan konsumen, seperti mencoba produk, menggunakan layanan, mengikuti prosedur, atau berpartisipasi dalam aktivitas yang disediakan merek.

5) *Relate experience*

Relate Experience atau pengalaman berelasi merupakan keseluruhan pengalaman yang mencerminkan interaksi konsumen dengan pihak lain baik sesama konsumen, komunitas, maupun organisasi/merek selama berhubungan dengan produk atau layanan. Pengalaman ini meliputi komunikasi, pertukaran informasi, kolaborasi, dan keterlibatan sosial yang dapat memperkuat hubungan emosional dan sosial dengan merek.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan atau toko dalam memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, responsif, andal, serta sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan puas saat bertransaksi, sehingga mendorong pelanggan untuk kembali membeli dan menjadi lebih loyal. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa nyaman, puas, dan percaya terhadap toko. Loyalitas tersebut dapat terlihat dari keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih Toko Anugrah Fashion, serta merekomendasikannya kepada

orang lain. Menurut Saputra et al. (2025), ada beberapa indikator sebagai berikut:

1) Bukti fisik

Bukti fisik adalah segala bentuk fasilitas, perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana pendukung yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan saat menerima pelayanan. Bukti fisik mencerminkan kualitas dan profesionalitas perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2) Keandalan

Keandalan adalah kemampuan perusahaan atau karyawan dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang andal membuat pelanggan merasa percaya terhadap perusahaan.

3) Daya tanggap

Daya tanggap adalah kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat serta memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan pelanggan.

4) Jaminan

Jaminan adalah kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan kepada pelanggan melalui pengetahuan, sopan santun, keterampilan, serta sikap profesional dalam melayani.

5) Empati

Empati adalah perhatian dan kepedulian perusahaan atau karyawan terhadap kebutuhan serta perasaan pelanggan secara pribadi. Empati ditunjukkan melalui sikap ramah, komunikasi yang baik, dan pelayanan yang memahami kebutuhan pelanggan.

C. Instrumen Penelitian

1. Definisi Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2020), Instrumen penelitian ialah alat yang dipakai untuk mengumpulkan data sehingga setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara sistematis dan objektif. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yang mendukung. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner (angket) dengan skala likert lima tingkat jawaban. Skala likert dipilih karena mampu menggambarkan sikap, persepsi, dan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variable ketersediaan produk, *customer experience*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kode	Skor	Keterangan
S	4	Setuju
N	3	Netral
TS	2	Tidak Setuju
SS	5	Sangat Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiono (2020)

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun dengan berpedoman pada indikator-indikator yang telah ditentukan dalam definisi operasional masing-masing variabel. Setiap variabel, ketersediaan produk, *customer experience*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang kemudian dikembangkan menjadi sub-indikator dan diterjemahkan ke dalam butir-butir pernyataan kuesioner. Dengan cara ini, seluruh pernyataan dalam kuesioner merepresentasikan aspek-aspek yang diukur secara menyeluruh. Adapun kisi-kisi instrumen penelitian untuk setiap variabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Instrumen Pernyataan

Variabel	Indikator	Pernyataan Instrumen	Jumlah Item
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian ulang	1. Saya berminat untuk kembali membeli produk di Toko Anugrah Fashion. 2. Saya akan menjadikan Toko Anugrah Fashion sebagai pilihan utama saat membeli produk fashion.	2
	Rekomendasi produk	1. Saya bersedia merekomendasikan produk Toko Anugrah Fashion kepada teman atau keluarga. 2. Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk fashion di Toko Anugrah Fashion..	2
	Komitmen emosional	1. Saya merasa memiliki keterikatan dengan Toko Anugrah Fashion karena sesuai dengan kebutuhan fashion saya. 2. Saya merasa nyaman dan percaya untuk terus berbelanja di Toko Anugrah Fashion.	2
	Ulasan positif	1. Saya bersedia memberikan ulasan positif mengenai Toko Anugrah Fashion. 2. Saya akan menceritakan pengalaman baik saya setelah berbelanja di Toko Anugrah Fashion kepada orang lain.	2
Ketersediaan Produk (X1)	Variasi produk	1. Toko Anugrah Fashion menyediakan berbagai pilihan produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 2. Produk yang tersedia di Toko Anugrah Fashion memiliki variasi model, warna, dan ukuran yang beragam.	2
	Kualitas produk	1. Produk yang dijual di Toko Anugrah Fashion memiliki kualitas yang baik. 2. Produk yang tersedia di Toko Anugrah Fashion sesuai dengan harapan saya dari segi bahan, model, dan kenyamanan saat digunakan.	2

Variabel	Indikator	Pernyataan Instrumen	Jumlah Item
	Stock produk	1. Produk yang saya butuhkan sering tersedia di Toko Anugrah Fashion. 2. Toko Anugrah Fashion mampu menjaga ketersediaan stok produk agar pelanggan tidak kesulitan mendapatkan barang yang diinginkan.	2
<i>Customer Experience (X2)</i>	<i>Sense Experience</i>	1. Tata letak produk di Toko Anugrah Fashion terlihat rapi dan menarik. 2. Suasana Toko Anugrah Fashion membuat saya nyaman saat berbelanja.	2
	<i>Feel Experience</i>	1. Saya merasa senang saat berbelanja di Toko Anugrah Fashion. 2. Saya merasa dihargai sebagai pelanggan saat berbelanja di Toko Anugrah Fashion.	2
	<i>Think Experience</i>	1. Informasi produk yang diberikan Toko Anugrah Fashion membantu saya dalam memilih produk. 2. Toko Anugrah Fashion membuat saya mudah mempertimbangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	2
	<i>Act Experience</i>	1. Saya mudah mencoba, memilih, dan membeli produk di Toko Anugrah Fashion. 2. Proses pembelian di Toko Anugrah Fashion berjalan dengan mudah dan praktis.	2
	<i>Relate Experience</i>	1. Produk yang ditawarkan Toko Anugrah Fashion sesuai dengan gaya fashion saya. 2. Saya merasa Toko Anugrah Fashion cocok dengan kebutuhan dan karakter saya sebagai pelanggan.	2
Kualitas Pelayanan (X3)	Bukti fisik	1. Toko Anugrah Fashion memiliki tempat yang bersih, rapi, dan nyaman. 2. Penampilan karyawan Toko Anugrah Fashion terlihat rapi dan sopan.	2
	Keandalan	1. Karyawan Toko Anugrah Fashion memberikan	2

Variabel	Indikator	Pernyataan Instrumen	Jumlah Item
		pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 2. Karyawan Toko Anugrah Fashion dapat memberikan informasi produk dengan jelas dan tepat.	
	Daya tanggap	1. Karyawan Toko Anugrah Fashion cepat dalam membantu pelanggan. 2. Karyawan Toko Anugrah Fashion tanggap dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan.	2
	Jaminan	1. Karyawan Toko Anugrah Fashion mampu memberikan rasa percaya kepada pelanggan. 2. Karyawan Toko Anugrah Fashion bersikap sopan dan mampu menjelaskan produk dengan baik.	2
	Empati	1. Karyawan Toko Anugrah Fashion memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. 2. Karyawan Toko Anugrah Fashion melayani pelanggan dengan ramah dan sabar.	2
Total			34

Sumber: Data diolah (2026)

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Kusumawati (2024), Uji validitas adalah langkah penting dalam proses pengembangan instrumen penelitian untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar mengukur variabel yang ingin diteliti dengan tepat dan akurat. Dengan demikian, tingkat keabsahan suatu kuesioner sangat bergantung pada ketepatan dan kesesuaian metode pengujian yang diterapkan. Pemilihan metode yang tepat akan memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih andal dan kredibel. Menurut Tohari & Bhirawa (2023), uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel

yang bersangkutan. Dalam pengujian validitas tersebut, terdapat dua teknik korelasi yang dapat digunakan, yaitu korelasi *Pearson bivariate* dan *corrected item-total correlation*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Analisis korelasi ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Berikut kriteria penilaian validitas:

- 1) Jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel, maka item dinyatakan valid. Sebaliknya, jika *Pearson Correlation* lebih kecil dari r tabel, item dinyatakan tidak valid.
- 2) Berdasarkan tingkat signifikan 5% dengan jumlah responden (n) = 30, diperoleh r tabel sebesar 0,361.

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,590	0,361	VALID
	Y1.2	0,762	0,361	VALID
	Y2.1	0,781	0,361	VALID
	Y2.2	0,805	0,361	VALID
	Y3.1	0,695	0,361	VALID
	Y3.2	0,695	0,361	VALID
	Y4.1	0,648	0,361	VALID
	Y4.2	0,684	0,361	VALID
Ketersediaan Produk	X1.1.1	0,702	0,361	VALID
	X1.1.2	0,514	0,361	VALID
	X1.2.1	0,669	0,361	VALID
	X1.2.2	0,755	0,361	VALID
	X1.3.1	0,805	0,361	VALID
	X1.3.2	0,743	0,361	VALID
Customer Experience	X2.1.1	0,687	0,361	VALID
	X2.1.2	0,631	0,361	VALID
	X2.2.1	0,717	0,361	VALID
	X2.2.2	0,661	0,361	VALID
	X2.3.1	0,850	0,361	VALID
	X2.3.2	0,600	0,361	VALID
	X2.4.1	0,533	0,361	VALID
	X2.4.2	0,532	0,361	VALID
	X2.5.1	0,623	0,361	VALID
	X2.5.2	0,543	0,361	VALID
Kualitas Pelayanan	X3.1.1	0,743	0,361	VALID
	X3.1.2	0,698	0,361	VALID
	X3.2.1	0,704	0,361	VALID
	X3.2.2	0,699	0,361	VALID
	X3.4.1	0,670	0,361	VALID
	X3.4.2	0,706	0,361	VALID
	X3.5.1	0,705	0,361	VALID

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X3.5.2	0,707	0,361	VALID
	X3.6.1	0,626	0,361	VALID
	X3.6.2	0,638	0,361	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

b. Uji Reliabilitas

Menurut Kusumawati (2024), Uji reabilitas bertujuan untuk memeriksa apakah instrumen memberikan hasil yang konsisten jika diulang pada responden yang sama dalam situasi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan metode *one shoot* atau pengukuran satu kali, dimana hasil setiap butir pernyataan dibandingkan dengan butir lainnya dalam satu kali pengisian, bukan melalui pengukuran berulang. menurut pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* melalui SPSS versi 23. Berikut kriteria penilaiannya:

- 1) Jika nilai koefisien $\alpha > 0,60$,maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai koefisien $\alpha < 0,60$,maka koesioner dinyatakan tidak reliabel.

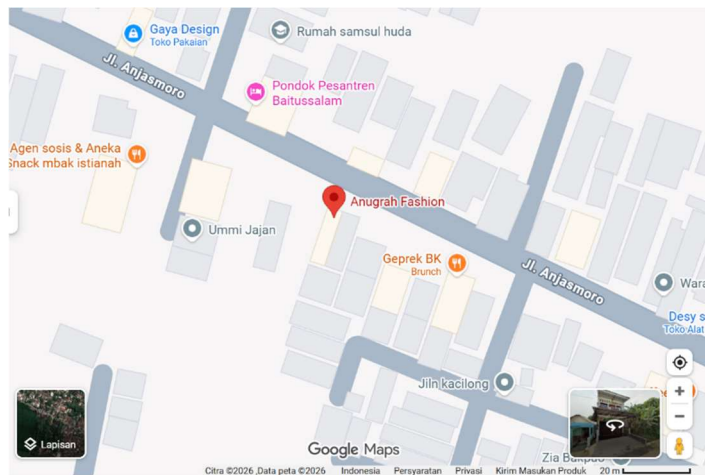
Tabel 3. 4
Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria nilai	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	0,60	RELIABEL
Harga (X1)	0,795	0,60	RELIABEL
Loyalitas Pelanggan (X2)	0,833	0,60	RELIABEL
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,876	0,60	RELIABEL

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

D. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian



Gambar 3. 1
Google Maps

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Anugrah Fashion yang berlokasi di Jl. Anjasmoro, Desa Mojoduwur, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Toko Anugrah Fashion dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu toko *fashion* lokal yang memiliki aktivitas penjualan cukup aktif dan pelanggan yang beragam. Selain itu, toko ini menghadapi persaingan dengan toko *fashion* lain, ritel modern, serta penjualan online, sehingga penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pemilihan objek ini juga relevan dengan variabel penelitian, yaitu ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion.

2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 5
Jadwal Penyusunan Proposal

No	Kegiatan	2025															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan <i>Research Model Canvas</i>																
2	BAB I																
3	BAB II																
4	BAB III																

[illegible]

Sumber: diolah peneliti, 2025

Tabel 3. 6
Jadwal Penyusunan Skripsi

[illegible]

Sumber: diolah peneliti, 2026.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2020), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam ruang lingkup generalisasi dan memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan ketentuan peneliti, yang kemudian dijadikan sumber pengamatan untuk penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Toko Anugrah Fashion yang melakukan pembelian selama periode penelitian, sehingga mencakup semua konsumen yang pernah membeli dan merasakan produk serta layanan yang disediakan oleh Toko Anugrah Fashion.

Pemilihan pelanggan sebagai populasi dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pelanggan merupakan pihak yang memiliki pengalaman langsung dalam membeli produk dan menerima pelayanan di Toko Anugrah Fashion. Pengalaman tersebut mencakup penilaian terhadap ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko. Oleh karena itu, pelanggan dianggap

tepat sebagai sumber data karena mereka dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2020), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sejumlah karakteristik yang mewakili keseluruhan populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik accidental sampling (atau Sampling Insidental). Menurut Sugiono (2020), teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kriteria sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- a) Pelanggan yang pernah membeli barang/produk di Toko Anugrah fashion minimal satu kali dalam dua bulan terakhir.
- b) Berusia minimal 17 tahun.
- c) Pelanggan yang pernah merasakan kualitas pelayanan di Toko Anugrah Fashion.

Terkait jumlah sampel, menurut Dharmawan et al. (2024), menjelaskan bahwa apabila populasi penelitian tidak dapat diketahui pasti jumlahnya (*Unknown Population*), maka untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui dengan digunakan rumus *cochran*. Kondisi ini relevan dengan penelitian ini karena jumlah pelanggan Toko Anugrah Fashion setiap hari bersifat fluktuatif dan tidak memiliki catatan populasi yang tetap. Rumus *cochran* digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum yang representatif, dengan persamaan berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang diperlukan

$Z : 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%)

$P : 0,5$ (peluang benar)

$q : 1 - p = 0,5$ (peluang salah)

$e : 0,1$ (batas kesalahan 10%)

Dengan demikian, perhitungan adalah:

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang/responden}$$

Berdasarkan perhitungan rumus *cochran* tersebut, diperoleh bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebesar 96 responden. Terkait dengan hal itu, total responden yang terlibat dalam studi ini ialah 97 orang, yang dianggap sudah memenuhi kriteria minimum pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif regresi linier berganda.

F. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dirancang secara berurutan ke dalam tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyusunan laporan. Setiap tahap saling terkait dan mendukung satu sama lain agar keseluruhan proses penelitian berjalan terstruktur, terarah, serta mampu menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Berikut tahap prosedur penelitian:

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan langkah awal yang menjadi dasar bagi keseluruhan proses penelitian di Toko Anugrah Fashion. Pada tahap ini, peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait upaya toko dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis fashion yang semakin ketat. Identifikasi dilakukan melalui pengamatan awal, komunikasi dengan pihak toko, serta telaah literatur dan penelitian terdahulu untuk menemukan research gap yang relevan sebagai dasar perlunya penelitian ini dilakukan.

Selanjutnya, peneliti menetapkan variabel penelitian secara sistematis, yaitu loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, serta ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Penetapan variabel tersebut kemudian diikuti dengan penyusunan definisi operasional dan indikator yang terukur untuk setiap variabel. Hal ini bertujuan agar penyusunan instrumen kuesioner, proses pengumpulan data, dan analisis data dapat dilakukan secara terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap perencanaan ini juga mencakup penyusunan landasan teori dan perumusan hipotesis yang didasarkan pada konsep-konsep teoritis serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Seluruh kajian, penetapan variabel, indikator, dan hipotesis tersebut kemudian disusun dalam bentuk proposal penelitian sebagai acuan utama sebelum penelitian dilaksanakan di lapangan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari penelitian, yaitu ketika rancangan yang telah disusun mulai diterapkan di lapangan. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh informasi langsung dari pelanggan Toko Anugrah Fashion yang menjadi responden penelitian. Penyusunan kuesioner didasarkan pada indikator variabel ketersediaan produk, *customer experience*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, kemudian ditinjau terlebih dahulu agar setiap butir pernyataan jelas, sesuai, dan layak sebelum disebarkan kepada responden, baik secara langsung maupun melalui media daring. Data yang telah diperoleh selanjutnya masuk ke tahap pengolahan data. Pada tahap ini, data diklasifikasikan, diperiksa kembali kelengkapannya, dan diinput ke dalam program pengolah data statistik sebelum dianalisis lebih lanjut. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan, akurat, dan siap diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian.

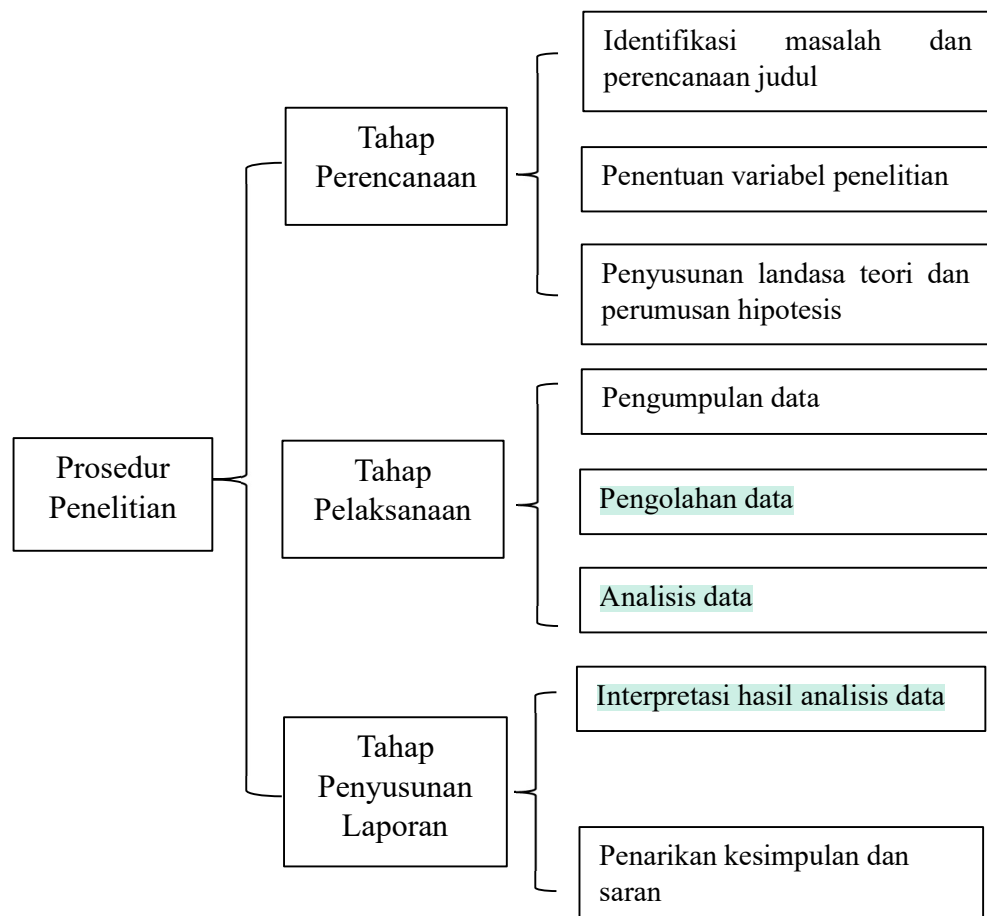
Tahap berikutnya adalah analisis data, yang meliputi pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik

seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, dilakukan pula uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui signifikansi serta besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan uraian naratif yang diinterpretasikan dengan mengacu pada teori, penelitian terdahulu, serta kondisi faktual di Toko Anugrah Fashion.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Tahapan ini merupakan proses penutup yang merangkum seluruh rangkaian penelitian ke dalam laporan akhir yang disusun secara sistematis dan menyeluruh. Penyusunan laporan dilakukan dengan menginterpretasikan hasil analisis data, menjelaskan makna setiap temuan statistik, mengaitkannya dengan landasan teori dan penelitian terdahulu, serta menilai apakah hipotesis mengenai pengaruh ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion terbukti atau tidak.

Selanjutnya, disusun kesimpulan yang berisi jawaban ringkas dan jelas atas seluruh rumusan masalah penelitian serta menggambarkan temuan utama yang diperoleh. Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti kemudian merumuskan saran atau rekomendasi yang ditujukan kepada pihak Toko Anugrah Fashion, pelaku usaha sejenis, dan peneliti selanjutnya. Saran tersebut diharapkan dapat menjadi masukan praktis bagi toko dalam meningkatkan ketersediaan produk, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, serta memperbaiki kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan semakin meningkat.



Gambar 3. 2
Tahap Perencanaan

G. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian tahapan uji statistik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara tepat. Analisis data diolah dengan bantuan perangkat lunak statistik, karena aplikasi tersebut mampu memproses data kuantitatif dengan cepat, memberikan hasil yang akurat, serta menyediakan berbagai jenis uji yang diperlukan dalam penelitian. Langkah-langkah analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear agar model regresi yang digunakan menghasilkan estimasi yang tidak bias, efisien, dan konsisten. Menurut

Ghozali (2018), uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi dasar regresi sehingga hasil pengujian hipotesis dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Menurut Sahab (2019), uji normalitas berfungsi untuk melihat bahwa data sampel yang kita ambil atau kita gunakan mengikuti atau mendekati distribusi normal (distribusi data tersebut tidak cenderung ke kiri atau kanan). Dalam penelitian, normalitas dapat dievaluasi melalui analisis grafik, salah satunya menggunakan *normal probability plot* (*P-P Plot*). Metode ini menampilkan pola sebaran residual yang kemudian dibandingkan dengan garis diagonal yang merepresentasikan distribusi normal. Selain itu, histogram residual juga dapat digunakan untuk melihat apakah pola distribusinya mendekati bentuk kurva normal. Apabila titik-titik pada grafik P-P Plot mengikuti garis diagonal, atau apabila histogram menunjukkan pola menyerupai distribusi normal, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolieritas

Uji multikolieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen Ghozali (2018), Model regresi yang baik adalah model yang variabel independennya tidak saling berkorelasi. Apabila antar variabel independen ditemukan adanya hubungan, maka variabel tersebut tidak lagi bersifat ortogonal. Variabel dapat dikatakan ortogonal apabila koefisien korelasinya bernilai 0. Identifikasi multikolieritas dilakukan melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Gejala multikolieritas dianggap muncul jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai VIF melebihi 10. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan varians residual pada setiap observasi dalam model regresi. Suatu model dikatakan homoskedastisitas apabila varians residual antar observasi bersifat konstan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika varians tersebut berubah-ubah. Menurut Ghozali (2018), indikasi heteroskedastisitas dapat terlihat apabila titik-titik pada grafik scatterplot membentuk pola tertentu, seperti gelombang yang melebar kemudian menyempit. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka model dianggap tidak mengandung heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018), Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki keterkaitan antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika residual tidak independen dan saling memengaruhi, maka proses estimasi dapat menjadi tidak efisien dan model dianggap melanggar asumsi klasik. Dalam penelitian ini, pendeteksian autokorelasi dilakukan menggunakan statistik *Durbin-Watson* (DW), yaitu dengan membandingkan nilai DW yang dihasilkan dengan batas bawah (*lower bound*, dl) dan batas atas (*upper bound*, du) pada tabel Durbin Watson. Melalui perbandingan tersebut, dapat ditentukan apakah residual menyebar secara acak atau menunjukkan pola tertentu yang mengindikasikan adanya autokorelasi.

2. Uji Analisis Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), tujuan utama dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui dan mengukur

68 besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$121 Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a	= Konstanta
$b_1b_2b_3$	= Koefisien
Y	= Variabel Dependen
X_1, X_2, X_3	= Variabel Independen
e	= Standart error

49 3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

6 Menurut Ghozali (2018), Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai hitung t hitung lebih besar daripada t tabel dan diperkuat dengan nilai signifikansi yang berbeda di bawah 0,05.

7 b. Uji Simultan (Uji F)

40 Menurut Ghozali (2018), uji F digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menilai apakah model regresi yang dibangun layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji F dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05 atau nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, yang menunjukkan bahwa total model regresi yang dihasilkan memiliki kelayakan yang baik.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk menilai sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 kecil, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki kontribusi yang kecil dalam menggambarkan perubahan pada variabel dependen.

80

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

5

Toko Anugrah Fashion merupakan salah satu usaha ritel fashion lokal yang berlokasi di Kabupaten Kediri. Usaha ini bergerak di bidang penjualan berbagai produk fashion, seperti pakaian pria dan wanita, dengan menawarkan beragam model yang mengikuti perkembangan tren serta kebutuhan konsumen. Sejak berdiri, Toko Anugrah Fashion berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk fashion yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga mampu menarik berbagai kalangan konsumen.

Toko Anugrah Fashion tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pelanggan. Hal tersebut diwujudkan melalui penyediaan produk yang lengkap dan selalu diperbarui sesuai tren, pelayanan yang ramah dan responsif, serta suasana toko yang nyaman sehingga pelanggan merasa lebih leluasa dalam memilih produk. Selain itu, interaksi yang baik antara karyawan dan pelanggan menjadi salah satu upaya toko dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1

Dari sisi operasional, Toko Anugrah Fashion berkomitmen untuk menjaga ketersediaan produk agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta menciptakan customer experience yang menyenangkan selama proses pembelian. Berbagai upaya tersebut dilakukan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis ritel fashion yang semakin ketat. Oleh karena itu, Toko Anugrah Fashion menjadi objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha ritel fashion lokal.

21

2. Analisis deskriptif Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden yang merupakan pelanggan Toko Anugrah Fashion, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Toko Anugrah Fashion. Berikut disajikan gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia sebagai profil responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Bagian ini menyajikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Penyajian data berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menunjukkan komposisi responden laki-laki dan perempuan yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JK			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	49	49,5	50,5	50,5
	Perempuan	48	48,5	49,5	100,0
	Total	97	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		99	100,0		

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa responden penelitian terdiri dari 49 orang laki-laki atau 50,5% dan 48 orang perempuan atau 49,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan perempuan, tetapi selisih keduanya tidak terlalu besar. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikatakan relatif seimbang, sehingga penilaian terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya didominasi oleh satu kelompok jenis kelamin saja.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Bagian ini menyajikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan rentang usia. Penyajian data ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia responden yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	8	8,2	8,2	8,2
	20-25	46	47,4	47,4	55,7
	25>	43	44,3	44,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun, yaitu sebanyak 46 responden atau 47,4%. Selanjutnya, responden berusia lebih dari 25 tahun berjumlah 43 responden atau 44,3%, sedangkan responden berusia 17-20 tahun berjumlah 8 responden atau 8,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden berada pada kelompok usia produktif yang cenderung memiliki perhatian terhadap kebutuhan fashion dan pengalaman berbelanja.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung 1 kali dalam Sebulan

Bagian ini menyajikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung ke Toko Anugrah Fashion 1 kali dalam sebulan terakhir. Penyajian data ini bertujuan untuk mengetahui intensitas kunjungan responden terhadap objek penelitian.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	Ya	97	100
2	Tidak	0	0
Total		97	100

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh responden dalam penelitian ini menyatakan pernah berkunjung atau membeli produk di Toko Anugrah Fashion. Jumlah responden yang menjawab “Ya” sebanyak 97 orang

atau 100%, sedangkan responden yang menjawab “Tidak” sebanyak 0 orang atau 0%. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh data yang dianalisis berasal dari responden yang relevan dengan objek penelitian karena telah memiliki pengalaman langsung dengan Toko Anugrah Fashion.

3. Analisis Deskriptif Data Variabel

a. Deskripsi Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Bagian ini menyajikan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel ini diukur menggunakan 8 item pernyataan yang mencerminkan pembelian ulang, rekomendasi produk, komitmen emosional, dan ulasan positif terhadap Toko Anugrah Fashion.

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	5	5,2	4	4,1	19	19,6	45	46,4	24	24,7	97	100	3,81
Y1.2	2	2,1	9	9,3	14	14,4	51	52,6	21	21,6	97	100	3,82
Y2.1	0	0	9	9,3	30	30,9	36	37,1	22	22,7	97	100	3,73
Y2.2	4	4,1	8	8,2	26	26,8	38	39,2	21	21,6	97	100	3,66
Y3.1	2	2,1	5	5,2	30	30,9	34	35,1	26	26,8	97	100	3,79
Y3.2	2	2,1	8	8,2	20	20,6	42	43,3	25	25,8	97	100	3,82
Y4.1	1	1,0	7	7,2	21	21,6	37	38,1	31	32,0	97	100	3,93
Y4.2	4	4,1	5	5,2	20	20,6	49	50,5	19	19,6	97	100	3,76

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan kecenderungan yang positif. Hal ini terlihat dari sebagian besar jawaban responden yang berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Secara keseluruhan, jawaban dominan berada pada kategori setuju dengan jumlah 332 jawaban atau 42,8% dari keseluruhan jawaban pada variabel tersebut. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y4.1, yaitu sebesar 3,93, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y2.2, yaitu sebesar 3,66. Dengan demikian, secara umum responden memberikan tanggapan yang cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan.

b. Deskripsi Data Variabel Ketersediaan Produk (X1)

Bagian ini menyajikan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel ketersediaan produk. Variabel ini diukur menggunakan 6 item pernyataan yang mencerminkan variasi produk, kualitas produk, dan stok produk yang tersedia di Toko Anugrah Fashion

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi Variabel Ketersedian Produk

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	4	4,1	7	7,2	15	15,5	40	41,2	31	32,0	97	100	3,90
X1.1.2	4	4,1	1	1,0	18	18,6	41	42,3	33	34,0	97	100	4,01
X1.2.1	0	0	9	9,3	17	17,5	43	44,3	28	28,9	97	100	3,93
X1.2.2	1	1,0	6	6,2	15	15,5	49	50,5	26	26,8	97	100	3,96
X1.3.1	2	2,1	6	6,2	18	18,6	47	48,5	24	24,7	97	100	3,88
X1.3.2	2	2,1	6	6,2	22	22,7	40	41,2	27	27,8	97	100	3,87

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, jawaban responden terhadap variabel Ketersediaan Produk (X1) menunjukkan kecenderungan yang positif. Hal ini terlihat dari sebagian besar jawaban responden yang berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Secara keseluruhan, jawaban dominan berada pada kategori setuju dengan jumlah 260 jawaban atau 44,7% dari keseluruhan jawaban pada variabel tersebut. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.1.2, yaitu sebesar 4,01, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.3.2, yaitu sebesar 3,87. Dengan demikian, secara umum responden memberikan tanggapan yang cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel ketersediaan produk.

c. Deskripsi Data Variabel *Customer Experience* (X2)

Bagian ini menyajikan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel customer experience. Variabel ini diukur menggunakan 10 item pernyataan yang mencerminkan sense, feel, think, act, dan relate selama pelanggan berbelanja di Toko Anugrah Fashion.

26

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Experience*

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	5	5,2	5	5,2	16	16,5	45	46,4	26	26,8	97	100	3,85
X2.1.2	1	1,0	6	6,2	26	26,8	39	40,2	25	25,8	97	100	3,84
X2.2.1	3	3,1	5	5,2	13	13,4	45	46,4	31	32,0	97	100	3,99
X2.2.2	2	2,1	3	3,1	24	24,7	35	36,1	33	34,0	97	100	3,97
X2.3.1	2	2,1	7	7,2	18	18,6	41	42,3	29	29,9	97	100	3,91
X2.3.2	2	2,1	8	8,2	18	18,6	47	48,5	22	22,7	97	100	3,81
X2.4.1	1	1,0	9	9,3	29	29,9	34	35,1	24	24,7	97	100	3,73
X2.4.2	1	1,0	3	3,1	17	17,5	53	54,6	23	23,7	97	100	3,97
X2.5.1	2	2,1	4	4,1	23	23,7	42	43,3	26	26,8	97	100	3,89
X2.5.2	2	2,1	9	9,3	17	17,5	43	44,3	26	26,8	97	100	3,85

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, jawaban responden terhadap variabel Customer Experience (X2) menunjukkan kecenderungan yang positif. Hal ini terlihat dari sebagian besar jawaban responden yang berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Secara keseluruhan, jawaban dominan berada pada kategori setuju dengan jumlah 424 jawaban atau 43,7% dari keseluruhan jawaban pada variabel tersebut. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.2.1, yaitu sebesar 3,99, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.4.1, yaitu sebesar 3,73. Dengan demikian, secara umum responden memberikan tanggapan yang cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel customer experience.

d. Deskripsi data Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Bagian ini menyajikan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan. Variabel ini diukur menggunakan 10 item pernyataan yang mencerminkan bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dalam pelayanan Toko Anugrah Fashion.

12

4

4

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	4	4,1	9	9,3	15	15,5	49	50,5	20	20,6	97	100	3,74
X3.1.2	3	3,1	11	11,3	9	9,3	42	43,3	32	33,0	97	100	3,92
X3.2.1	3	3,1	3	3,1	21	21,6	34	35,1	36	37,1	97	100	4,00
X3.2.2	1	1,0	5	5,2	12	12,4	43	44,3	36	37,1	97	100	4,11
X3.3.1	1	1,0	5	5,2	23	23,7	35	36,1	33	34,0	97	100	3,97
X3.3.2	3	3,1	3	3,1	15	15,5	43	44,3	33	34,0	97	100	4,03
X3.4.1	0	0	6	6,2	17	17,5	44	45,4	30	30,9	97	100	4,01
X3.4.2	2	2,1	3	3,1	18	18,6	35	36,1	39	40,2	97	100	4,09
X3.5.1	2	2,1	9	9,3	16	16,5	39	40,2	31	32,0	97	100	3,91
X3.5.2	4	4,1	8	8,2	20	20,6	40	41,2	25	25,8	97	100	3,76

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan kecenderungan yang positif. Hal ini terlihat dari sebagian besar jawaban responden yang berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Secara keseluruhan, jawaban dominan berada pada kategori setuju dengan jumlah 404 jawaban atau 41,6% dari keseluruhan jawaban pada variabel tersebut. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X3.2.2, yaitu sebesar 4,11, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item X3.1.1, yaitu sebesar 3,74. Dengan demikian, secara umum responden memberikan tanggapan yang cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas pelayanan.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat kelayakan analisis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Setiap hasil pengujian disajikan dalam tabel atau gambar, kemudian dijelaskan berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang digunakan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

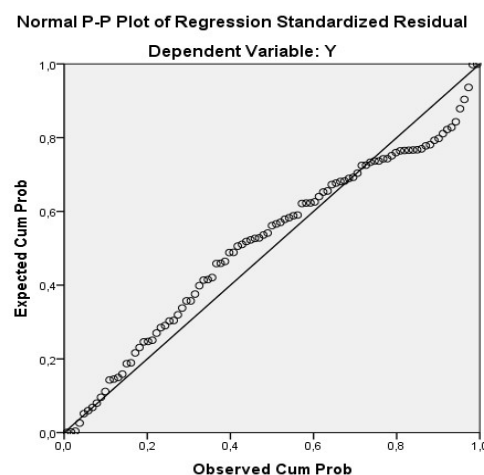
terhadap nilai unstandardized residual. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandarized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,43427321
Most Extreme Differences	Absolute		,106
	Positive		,106
	Negative		-,097
Test Statistic			,106
Asymp. Sig. (2-tailed)			,009 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,207 ^d
	99% Confidence	Lower Bound	,197
	Interval	Upper Bound	,218

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,009 berada di bawah 0,05. Namun, hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai sebesar 0,207 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dengan menggunakan nilai Monte Carlo sebagai acuan, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil ini juga didukung oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik data cenderung mengikuti garis diagonal.



Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Gambar 4. 1
Normal P-P Plot

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Ketersediaan Produk	,229	4,361
Customer Experience	,155	6,439
Kualitas Pelayanan	,172	5,818

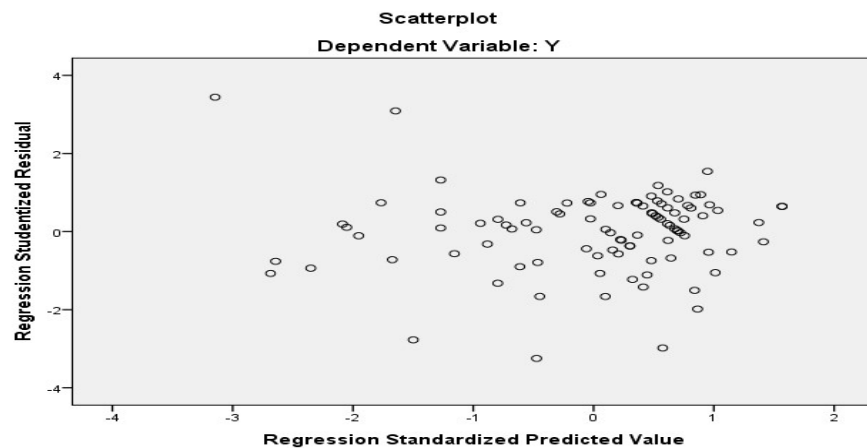
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel ketersediaan produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,229 dan VIF sebesar 4,361. Variabel customer experience memiliki nilai tolerance sebesar 0,155 dan VIF sebesar 6,439. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,172 dan VIF sebesar 5,818. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat pola titik pada grafik scatterplot antara standardized predicted value dan studentized residual. Model dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut.



Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2, titik-titik pada scatterplot menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi.

d. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dilihat melalui nilai Durbin-Watson pada model summary. Hasil uji autokorelasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,905 ^a	,818	,812	2,473	1,861

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai Durbin-Watson sebesar 1,861. Nilai tersebut berada mendekati angka 2, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala autokorelasi. Dengan demikian, residual dalam model regresi tidak memiliki hubungan antarobservasi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

5. Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh ketersediaan produk, customer experience, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Anugrah Fashion. Melalui analisis ini dapat diketahui apakah masing-masing variabel independen memiliki arah pengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,791	1,420	
Ketersediaan Produk	,300	,117	,236
Customer Experience	,499	,090	,625
Kualitas Pelayanan	,054	,078	,074

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,791 + 0,300X_1 + 0,499X_2 + 0,054X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,791 menyatakan bahwa apabila Ketersediaan Produk (X₁), Customer Experience (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) dianggap konstan atau bernilai tetap, maka Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 1,791.
2. Nilai koefisien regresi Ketersediaan Produk (X₁) sebesar 0,300 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 satuan pada

Ketersediaan Produk (X1) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,300, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap atau *ceteris paribus*.

3. Nilai koefisien regresi Customer Experience (X2) sebesar 0,499 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 satuan pada Customer Experience (X2) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,499, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap atau *ceteris paribus*. Nilai koefisien ini menjadi yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga customer experience merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling kuat dalam model regresi.

4. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,054 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 satuan pada Kualitas Pelayanan (X3) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,054, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap atau *ceteris paribus*. Meskipun arah koefisien bernilai positif, besarnya pengaruh kualitas pelayanan relatif kecil dibandingkan variabel ketersediaan produk dan customer experience.

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian parsial dilakukan menggunakan uji t, sedangkan pengujian simultan dilakukan menggunakan uji F. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima; sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak.

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 12

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,791	1,420		1,261	,211
Ketersediaan Produk	,300	,117	,236	2,552	,012
Customer Experience	,499	,090	,625	5,573	,000
Kualitas Pelayanan	,054	,078	,074	,691	,491

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan Produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,300, nilai t hitung sebesar 2,552, nilai t tabel sebesar 1,986, dan nilai signifikansi sebesar 0,012. Karena nilai t hitung 2,552 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05, maka Ketersediaan Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.
2. Customer Experience (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,499, nilai t hitung sebesar 5,573, nilai t tabel sebesar 1,986, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung 5,573 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka Customer Experience (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.
3. Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,054, nilai t hitung sebesar 0,691, nilai t tabel sebesar 1,986, dan nilai signifikansi sebesar 0,491. Karena nilai t hitung 0,691 lebih kecil dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,491 lebih besar dari 0,05, maka Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis

ketiga yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2560,907	3	853,636	139,555	,000 ^b
Residual	568,866	93	6,117		
Total	3129,773	96			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai F hitung sebesar 139,555 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk, customer experience, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Anugrah Fashion. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,905 ^a	,818	,812	2,473	1,861

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh nilai R Square sebesar 0,818 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,812. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,812 menunjukkan bahwa ketersediaan produk, customer experience, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 81,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 18,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek, kepercayaan pelanggan, atau kepuasan pelanggan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas pelanggan Toko Anugrah Fashion.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Anugrah Fashion. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,300, nilai t hitung sebesar 2,552 lebih besar dari t tabel 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik ketersediaan produk yang dimiliki Toko Anugrah Fashion, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Ketersediaan produk dalam penelitian ini mencakup variasi produk, kualitas produk, dan stok produk. Ketika pelanggan merasa produk yang mereka cari tersedia, memiliki pilihan model, ukuran, dan jenis yang sesuai kebutuhan, maka pelanggan akan lebih terdorong untuk kembali berbelanja di toko tersebut.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik ketersediaan produk, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dalam konteks Toko Anugrah Fashion, ketersediaan produk menjadi penting karena pelanggan fashion biasanya mempertimbangkan variasi model, ukuran, warna, kualitas bahan, dan stok produk sebelum memutuskan untuk kembali berbelanja. Apabila produk yang dicari pelanggan tersedia, maka pelanggan akan merasa kebutuhannya terpenuhi dan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli di toko yang sama.

Hasil analisis deskriptif variabel ketersediaan produk menunjukkan bahwa jawaban dominan berada pada kategori setuju dengan jumlah 260 jawaban atau 44,7%. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.1.2 sebesar 4,01, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.3.2 sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai variasi produk di Toko Anugrah Fashion sudah cukup baik, namun aspek ketersediaan stok masih perlu diperhatikan agar pelanggan tidak kecewa ketika produk yang diinginkan tidak tersedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahendra & Padmalia (2025) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga mendukung penelitian Alfarizi & Wardhani (2025) yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Batubara et al. (2024) yang menemukan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi karena objek penelitian yang berbeda. Pada toko fashion, ketersediaan produk menjadi aspek yang sangat diperhatikan karena pelanggan membutuhkan pilihan produk yang sesuai dengan selera dan ukuran masing-masing.

2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Anugrah Fashion.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Anugrah Fashion. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,499, nilai t hitung sebesar 5,573 lebih besar dari t tabel 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan saat berbelanja, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Toko Anugrah Fashion. Pengalaman pelanggan yang baik dapat terbentuk dari kenyamanan selama berbelanja, kemudahan menemukan produk, interaksi yang menyenangkan dengan karyawan, serta kesan positif setelah melakukan pembelian.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan saat berbelanja, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Customer experience dalam penelitian ini berkaitan dengan kenyamanan pelanggan, perasaan senang saat berbelanja, kemudahan memilih produk, pengalaman interaksi dengan toko, serta kesan yang terbentuk setelah berbelanja. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki dorongan untuk kembali berbelanja, memberikan rekomendasi, dan membangun keterikatan emosional terhadap toko.

Hasil analisis deskriptif variabel customer experience menunjukkan bahwa jawaban dominan berada pada kategori setuju dengan jumlah 424 jawaban atau 43,7%. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.2.1 sebesar 3,99, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.4.1 sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki perasaan positif ketika berbelanja di Toko Anugrah Fashion, tetapi aspek yang berkaitan dengan tindakan atau kemudahan dalam mencoba, memilih, dan membeli produk masih perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susilawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion. Temuan ini juga mendukung penelitian Zhafira et al. (2023) yang menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, customer experience memiliki nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan Toko Anugrah Fashion.

3. Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Anugrah Fashion.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Anugrah Fashion. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,054, nilai t hitung sebesar 0,691 lebih kecil dari t tabel 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,491 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan pada objek penelitian ini. Meskipun koefisien regresi bernilai positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan.

Meskipun koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif, pengaruhnya belum signifikan. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan belum tentu langsung meningkatkan loyalitas pelanggan apabila tidak diikuti oleh faktor lain yang lebih kuat, seperti ketersediaan produk dan

customer experience. Pada bisnis fashion, pelanggan kemungkinan lebih menekankan kelengkapan produk, model yang tersedia, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan dibandingkan pelayanan secara terpisah.

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa jawaban dominan berada pada kategori setuju dengan jumlah 404 jawaban atau 41,6%. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X3.2.2 sebesar 4,11, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item X3.1.1 sebesar 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai beberapa aspek pelayanan sudah baik, terutama berkaitan dengan keandalan pelayanan, namun aspek bukti fisik atau tampilan pelayanan masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan kesan yang lebih kuat kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gultom et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga ditemukan oleh Ferre et al. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, karena pelanggan juga mempertimbangkan faktor lain dalam mempertahankan hubungan dengan suatu usaha. Temuan penelitian ini juga mendukung research gap yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam pada berbagai objek penelitian. Dalam Toko Anugrah Fashion, kualitas pelayanan bukan menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti ketersediaan produk dan pengalaman berbelanja yang diperoleh. Meskipun demikian, kualitas pelayanan tetap perlu diperhatikan dan ditingkatkan karena merupakan bagian penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif serta mendukung upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4. Pengaruh Ketersediaan Produk, *Customer Experience*, dan Kualitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Anugrah Fashion.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk, customer experience, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Anugrah Fashion. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 139,555 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, rumusan masalah keempat terjawab dan tujuan keempat penelitian telah tercapai.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,812 menunjukkan bahwa ketersediaan produk, customer experience, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 81,2%, sedangkan sisanya sebesar 18,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk loyalitas, yaitu ketersediaan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, customer experience menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan kualitas pelayanan mendukung interaksi pelanggan dengan toko.

Hasil ini memperkuat teori bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari satu faktor, tetapi dari kombinasi beberapa pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berhubungan dengan toko. Pelanggan yang menemukan produk sesuai kebutuhan, merasakan pengalaman belanja yang nyaman, serta memperoleh pelayanan yang baik akan lebih mudah membentuk sikap loyal, seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, komitmen emosional, dan ulasan positif. Dengan demikian, Toko Anugrah Fashion perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara bersama-sama agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh ketersediaan produk, customer experience, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion, maka kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan toko dalam menyediakan variasi produk, kualitas produk, serta ketersediaan stok yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan kembali berbelanja di Toko Anugrah Fashion.
2. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion. Pengalaman berbelanja yang nyaman, mudah, menyenangkan, dan memberikan kesan positif mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun keterikatan dengan toko.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, kualitas pelayanan tetap penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan karena menjadi bagian dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
4. Ketersediaan produk, customer experience, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah Fashion. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan produk yang tersedia, tetapi juga pengalaman yang dirasakan dan pelayanan yang diterima selama berbelanja.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Anugrah Fashion

- a. Toko Anugrah Fashion disarankan untuk menjaga dan meningkatkan ketersediaan produk, terutama dalam hal variasi model, ukuran, warna, dan stok produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ketersediaan produk yang lebih lengkap dapat membantu pelanggan menemukan barang yang diinginkan dan mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke toko lain.
- b. Toko perlu memperkuat customer experience dengan menciptakan suasana belanja yang nyaman, penataan produk yang mudah dilihat, proses transaksi yang sederhana, serta interaksi yang menyenangkan antara karyawan dan pelanggan. Pengalaman belanja yang positif akan membuat pelanggan lebih mudah mengingat toko dan memiliki keinginan untuk kembali berbelanja.
- c. Walaupun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, toko tetap perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar pengalaman belanja pelanggan semakin baik. Karyawan perlu dibiasakan untuk melayani dengan ramah, cepat, sabar, dan mampu memberikan informasi produk yang jelas kepada pelanggan.
- d. Toko juga perlu memperhatikan masukan dan keluhan pelanggan sebagai bahan evaluasi. Dengan mengetahui kebutuhan dan keluhan pelanggan, toko dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kepercayaan pelanggan, atau persepsi nilai.

- 38
- 122
- b. Penelitian berikutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih luas atau membandingkan beberapa toko fashion agar hasil penelitian lebih beragam dan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam.
 - c. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran agar dapat menggali alasan pelanggan menjadi loyal secara lebih rinci, terutama dari sisi pengalaman langsung pelanggan saat berbelanja.

