
Pengaruh *Perceived Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan This Is April di Semarang

Vinata Dyan Puspita¹, Amron², Maria Safitri³, Elia Resha Fatmawati⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

ABSTRAK

Industri fesyen Indonesia berkembang seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin progresif. Minat yang meningkat membuka peluang bisnis, namun juga memperkuat persaingan. Maka, perlu dilakukan strategi agar loyalitas pelanggan tetap tinggi. Riset ini bertujuan guna menganalisis dampak *Perceived Quality*, *Customer Experience* serta *Customer Satisfaction* pada Loyalitas Pelanggan This Is April di Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, serta teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan data dari kuesioner dengan jumlah sampel 101 responden, yakni pelanggan This Is April Semarang. Analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26 melalui metode analisis regresi linear berganda. Hasil riset mengungkapkan yakni *Perceived Quality* serta *Customer Experience* berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan This Is April, sedangkan *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan This Is April. Temuan ini menunjukkan pentingnya *Perceived Quality* dan *Customer Experience* dalam membangun loyalitas, sementara *Customer Satisfaction* bukan menjadi penentu utama.

Kata Kunci:

Perceived Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Loyalitas Pelanggan

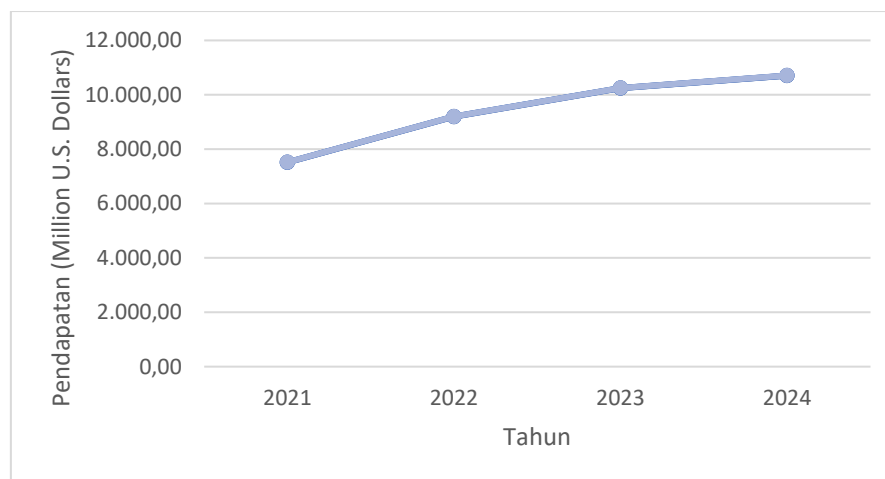
✉ Corresponding author :

Email Address : 211202107068@mhs.dinus.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fesyen semakin pesat melalui perubahan gaya hidup konsumen semakin dinamis. Indonesia menjadi salah satu negara, di mana fesyen menjadi fenomena global, terutama di kalangan anak muda. Beragamnya tren fesyen dan terus bermunculan model-model baru memperkuat fenomena ini. Dilansir dari Antara News, sektor fesyen di Indonesia memberikan kontribusi sebesar 17,6% pada tahun 2022. Berdasarkan data dari Vibizmedia, kontribusi ini meningkat menjadi 18,57% pada tahun 2023 dan bertumbuh hingga mencapai 19,28% pada tahun 2024. Angka tersebut mencerminkan pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun. Peningkatan ini tidak hanya mendorong minat konsumen, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memasuki industri fesyen, akibatnya persaingan bisnis semakin ketat.

Gambar 1. Grafik Pendapatan Fesyen Wanita di Indonesia



Sumber: Statista

Data grafik di atas memperlihatkan bahwa pendapatan sektor fesyen wanita di Indonesia terjadi *up trend* selama periode tahun 2021 sampai 2024. Tren positif ini sejalan dengan informasi dari Vibizmedia yang menyoroti pertumbuhan signifikan dalam industri fesyen Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan sejumlah merek lokal, salah satunya adalah This is April, yang berkembang pesat di pasar fesyen Indonesia. Didirikan sejak tahun 2012, This Is April telah memperluas jangkauannya ke berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Semarang, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta. Merek ini dikenal karena menawarkan berbagai produk fesyen wanita yang *fashionable*, *comfortable* dan *affordable*, serta mengusung nilai pemberdayaan perempuan dan adaptif terhadap tren pasar. Namun, dalam situasi pasar yang sangat kompetitif mempertahankan pelanggan menjadi tantangan utama. Konsumen kini memiliki banyak pilihan sehingga dapat dengan mudah beralih ke merek lain yang mana menawarkan kualitas juga pengalaman lebih baik. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial. Seperti dijelaskan oleh Makna & Amron (2023) loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk **Pengaruh Perceived Quality, Customer Experience, dan Customer.....**

mempertahankan produk suatu perusahaan. Dinamika pasar terus berubah serta persaingan yang semakin ketat, maka banyak perusahaan fokus dalam membangun loyalitas pelanggan untuk keberhasilan jangka panjang suatu merek. Loyalitas pelanggan lebih dari sekadar pembelian berulang, tetapi juga melibatkan ikatan emosional atau psikologis kuat antara konsumen dengan merek (Ar Royan & Setyawan, 2023). Sehingga dapat dikatakan loyalitas pelanggan sangat penting untuk memenangkan persaingan dalam industri fesyen.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei

<i>Perceived Quality</i>	90% responden lebih mengutamakan keunggulan dan konsistensi kualitas produk sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas terhadap merek.
<i>Customer Experience</i>	90% dari responden menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian ulang terhadap merek yang menawarkan pengalaman belanja menyenangkan.
<i>Customer Satisfaction</i>	Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa kepuasan terhadap merek dapat memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor: *Perceived Quality*, *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, guna memperkuat loyalitas pelanggan, This Is April perlu mempertahankan kualitas produknya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. *Perceived Quality* bersifat subjektif dan dapat berbeda antar individu, sehingga penting bagi This Is April untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap produk agar tetap kompetitif. Selain itu, *Customer Experience* turut berperan membentuk loyalitas pelanggan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta pelayanan yang konsisten akan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Sementara itu, *Customer Satisfaction* juga merupakan faktor penting. Apabila pengalaman tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat. Namun, ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, hal ini berpotensi menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena yang ada, penting untuk meneliti urgensi topik tersebut, apakah ada pengaruh antara *Perceived Quality*, *Customer Experience* serta *Customer Satisfaction* pada Loyalitas Pelanggan This Is April.

Research gap dalam studi ini menyoroti adanya perbedaan temuan antar peneliti. Misalnya, dalam penelitian Sulyantri et al. (2023) mengungkapkan yakni *Perceived Quality* mempunyai pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Namun, dalam riset Aprillia & Vidyanata (2022) *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Perceived Quality, Customer Experience, dan Customer.....

Perbedaan serupa juga terdapat pada riset Firdaus et al. (2024) bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan, sedangkan Lyna & Prasetyo (2021) mengungkapkan *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, pada variabel *Customer Satisfaction*, Cahyaningrum et al. (2024) menunjukkan bahwasanya *Customer Satisfaction* berpengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan. Tetapi riset oleh Yani & Sugiyanto (2022) menyimpulkan *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

Riset ini berbeda dengan riset sebelumnya karena berfokus pada This Is April, salah satu merek fesyen yang tengah populer, serta menyoroti hubungan ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan secara lebih mendalam, khususnya di Semarang. Dengan demikian, tujuan riset yang akan dilakukan yaitu guna memahami serta mengeksplor dampak masing-masing variabel *Perceived Quality*, *Customer Experience* serta *Customer Satisfaction* pada Loyalitas Pelanggan This Is April di Semarang. Maka, riset ini diinginkan bisa memberikan manfaat secara teoritis, wawasan mengenai pengembangan ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran, khususnya upaya menaikkan loyalitas pelanggan. Secara praktis, hasil riset ini bisa digunakan untuk mengimplementasikan peran *Perceived Quality*, *Customer Experience* serta *Customer Satisfaction* dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan serta mempertahankan posisi bersaing di industri fesyen lokal.

TINJAUAN LITERATUR

Perceived Quality

Perceived Quality ialah evaluasi pelanggan pada keunggulan suatu produk atau layanan secara keseluruhan dibandingkan dengan produk lain, berdasarkan fungsi atau manfaat yang ditawarkan (Rohmatin et al., 2023). *Perceived Quality* tidak selalu mencerminkan kualitas objektif dari suatu produk, melainkan bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas tersebut. Sedangkan menurut Gálvez-Ruiz et al. (2023) *Perceived Quality* dihasilkan dari proses penilaian di mana ekspektasi konsumen dibandingkan pada layanan yang sudah diterima. Sehingga akan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Customer Experience

Pengalaman pelanggan adalah istilah mengacu pada interaksi emosional yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan produk, jasa atau perusahaan tertentu (Sukarno et al., 2024), di mana pengalaman tersebut dihasilkan melalui interaksi dalam berbagai elemen tertentu yang sudah disediakan dari penyedia layanan. Menurut Siska et al. (2023) yang diperlukan bukan hanya produk berkualitas, tapi juga pengalaman positif yang bisa diciptakan guna membangun hubungan yang kuat serta menaikkan kepercayaan pelanggan.

Customer Satisfaction

Pengaruh *Perceived Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer*.....

Udayana et al. (2022) mengungkapkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dihasilkan dari perasaan senang atau kecewa yang tercipta ketika kinerja produk yang dipersepsikan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung merasa puas, tetapi bila tidak, pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana kinerja produk ataupun layanan mampu memenuhi harapan konsumen itu sendiri (Ningsih & Hurnis, 2023).

Loyalitas Pelanggan

Capriati (2023) loyalitas pelanggan merupakan bentuk perilaku dari pihak-pihak pengambil keputusan yang secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari suatu perusahaan yang dipilih. Aprillia & Vidyanata (2022) mengungkapkan bahwasannya loyalitas pelanggan dianggap sebagai salah satu aset jangka panjang perusahaan paling penting bahkan dianggap sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan, karena dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian berulang juga menjadi pelanggan setia dari merek tersebut.

Pengaruh *Perceived Quality* pada Loyalitas Pelanggan

Perceived Quality erat hubungannya dengan loyalitas. Ketika kualitas yang dirasakan konsisten atau bahkan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan kualitas unggul, akan lebih cenderung untuk bertahan dengan merek tersebut dalam jangka panjang. Penelitian oleh Hidayah (2024) membuktikan bahwa *Perceived Quality* memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Temuan serupa oleh Elvi & Nainggolan (2023) serta Salim & Rodhiah (2021), yang menyimpulkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

H1: *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Customer Experience* pada Loyalitas Pelanggan

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan produk atau layanan menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas. Interaksi yang menyenangkan, nyaman dan relevan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan kepada orang lain. Riset oleh Siska et al. (2023) menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh studi dari Ningsih & Hurnis (2023) serta Zhafira et al. (2023) juga mengungkapkan *Customer Experience* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Customer Satisfaction* pada Loyalitas Pelanggan

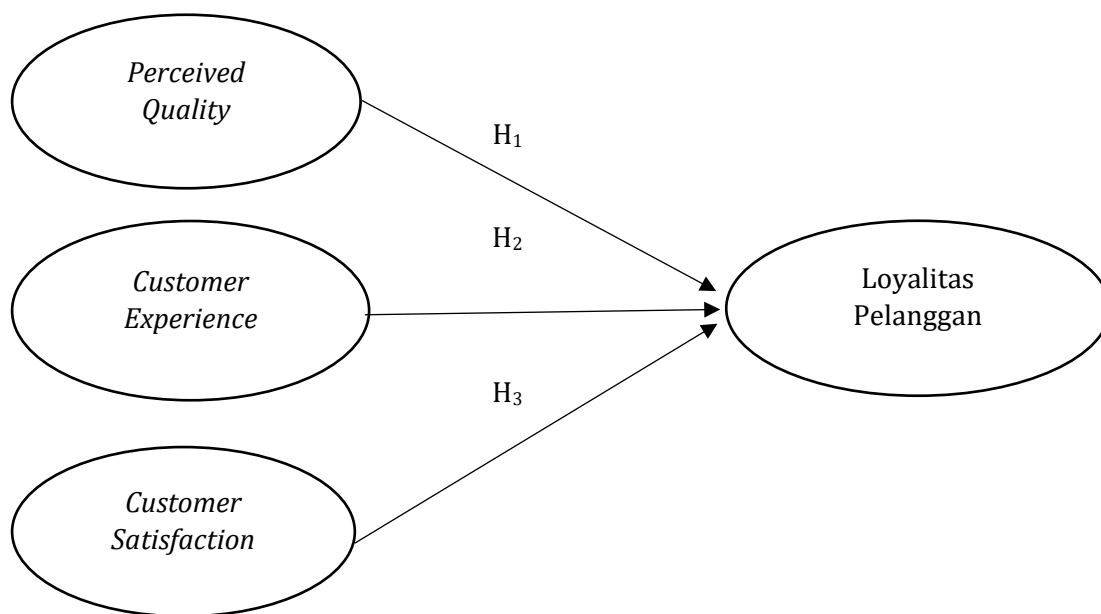
Pengaruh *Perceived Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer*.....

Dalam strategi pemasaran bisnis, hubungan *Customer Satisfaction* dengan loyalitas konsumen sering menjadi fokus utama. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong pembelian ulang sekaligus mengurangi kemungkinan beralih ke merek lain, maka alternatif dari pesaing tidak dipertimbangkan. Studi oleh Ar Royan & Setyawan (2023) membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Riset lain oleh Ramadani et al. (2023) serta Dari & Saputra (2022) mengungkapkan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan

Kerangka Konseptual

Gambar 2. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan empat variabel, yaitu *Perceived Quality*, *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* menjadi variabel independen, sedangkan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling* berdasarkan pada karakteristik khusus (Fitri et al., 2024). Kriteria telah ditentukan: 1) berdomisili di Semarang, 2) memiliki pengalaman membeli produk This Is April, baik melalui platform *online* maupun secara langsung di toko, 3) konsumen This Is April berjenis kelamin perempuan. Proses pengambilan sampel berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, tepatnya dari Oktober-Januari di Semarang.

Dalam riset ini, populasi yang menjadi sasaran adalah pelanggan This Is April di Semarang. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Lemeshow dalam populasi yang belum diketahui (Solikha & Suprpta, 2020). Jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow diperoleh minimal 96, riset ini mengumpulkan 101 responden guna menaikkan hasil

Pengaruh Perceived Quality, Customer Experience, dan Customer.....

lebih akurat. IBM SPSS Statistics 26 dipilih sebagai alat bantu melakukan analisis data. Riset ini menggunakan data primer (Sean & Amron, 2022), yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring memanfaatkan platform Google Form. Terdiri dari 16 indikator pernyataan, dengan skala Likert rentang poin 1-5 digunakan sebagai pengukur tingkat persetujuan responden, dengan rentang skala dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 2. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Perceived Quality</i> (X1)	1. Kualitas yang bagus 2. Aman 3. Kemampuan dalam memberi manfaat 4. Keputusan pembelian	(Sulyantri et al., 2023)
<i>Customer Experience</i> (X2)	1. <i>Sense</i> (panca indera) 2. <i>Feel</i> (emosional) 3. <i>Think</i> (pola pikir) 4. <i>Relate</i> (keterkaitan) 5. <i>Act</i> (perilaku)	(Janah et al., 2023)
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	1. Rasa senang sesuai pengalaman 2. Pemenuhan harapan 3. Kepercayaan konsumen 4. Persepsi kinerja organisasi	(Nielasari et al., 2021)
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian berulang 2. Referensi kepada orang lain 3. Penolakan produk kompetitif (<i>loyalty</i>)	(Fitriana & Susanti, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 3.** Ringkasan Profil Responden

No	Keterangan	Karakteristik	Total	%
1	Jenis Kelamin	Perempuan	101	100%
2	Usia	< 20 Tahun	3	3%
		20– 30 Tahun	94	93%
		> 30 Tahun	4	4%
3	Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
		SMP	3	3%
		SMA / SMK	78	77%
		Diploma (D3)	5	5%
		Sarjana (S1)	15	15%
		Pasca Sarjana	0	0%
4	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	68	67%
		PNS	3	3%

		Karyawan Swasta	21	21%
		Wiraswasta	3	3%
		Ibu Rumah Tangga	6	6%
5	Domisili	Kabupaten Semarang	30	30%
		Kota Semarang	71	70%

Sumber: Data Primer, 2025

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (X1)	X1.1	0,713	0,195	Valid
	X1.2	0,677	0,195	Valid
	X1.3	0,797	0,195	Valid
	X1.4	0,735	0,195	Valid
<i>Customer Experience</i> (X2)	X2.1	0,531	0,195	Valid
	X2.2	0,675	0,195	Valid
	X2.3	0,605	0,195	Valid
	X2.4	0,677	0,195	Valid
	X2.5	0,741	0,195	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	X3.1	0,664	0,195	Valid
	X3.2	0,674	0,195	Valid
	X3.3	0,714	0,195	Valid
	X3.4	0,704	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,787	0,195	Valid
	Y.2	0,830	0,195	Valid
	Y.3	0,846	0,195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Rumus r tabel = $df (N-2) = 101-2 = 99$; 0,195

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r tabel yaitu 0,195. Sesuai pengujian validitas, diperoleh bahwasanya setiap variabel, yaitu *Perceived Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan Loyalitas Pelanggan, memiliki nilai r hitung > dari 0,195, maka semua variabel tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
----------	------------------	----------------------	------------

Pengaruh Perceived Quality, Customer Experience, dan Customer.....

<i>Perceived Quality</i> (X1)	0,708	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,654	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	0,627	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,758	0,60	Reliabel

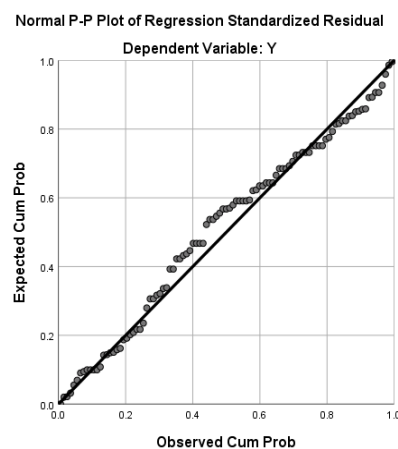
Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Instrumen dianggap reliabel apabila hasil koefisien reliabilitas menunjukkan nilai $> 0,60$ (Rohmatin et al., 2023). Berdasarkan pengujian reliabilitas bahwasanya variabel *Perceived Quality* memiliki nilai 0,708, *Customer Experience* sebanyak 0,654, *Customer Satisfaction* sebanyak 0,627 serta Loyalitas Pelanggan sebanyak 0,758. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semua variabel dikatakan reliabel (handal), karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Data dikategorikan memiliki distribusi normal apabila plot membentuk pola menyerupai garis diagonal (Makna & Amron, 2023). Sesuai pengujian diatas, grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* bahwasanya sebaran titik berada di berdekatan garis serta sejalan dengan pola diagonal yang terbentuk pada grafik. Sehingga pengujian normalitas bisa dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----------	-----------	-----	------------

Pengaruh *Perceived Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer.....*

<i>Perceived Quality</i> (X1)	0,430	2,323	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,349	2,864	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	0,447	2,236	Tidak terjadi multikolinearitas

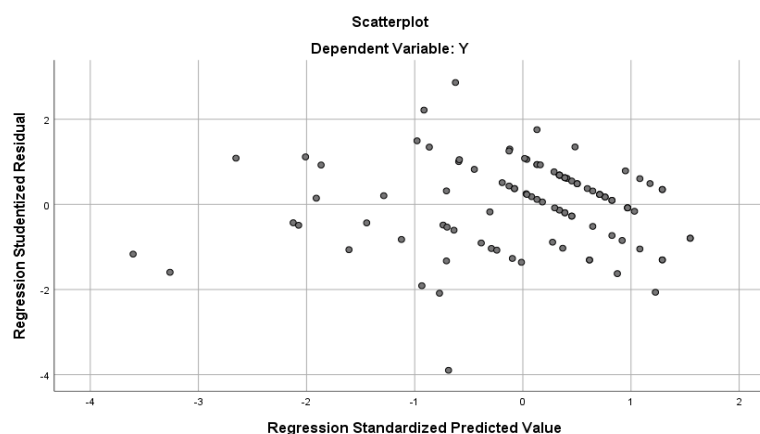
a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00, maka dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas (Aprilianto & Amron, 2022). Sehingga disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality*, *Customer Experience* serta *Customer Satisfaction* pada Loyalitas Pelanggan tidak terjadi gejala multikolinearitas, dikarenakan memiliki nilai Tolerance > dari 0,10 serta VIF <10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Apabila tidak ditemukan pola yang jelas serta titik-titik tersebar secara acak diatas atau dibawah pada sumbu Y, maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi (Rohmatin et al., 2023). Sesuai pengujian diatas, scatterplot menghasilkan distribusi pola tidak jelas dan titik-titik menyebar diatas juga dibawah atau sekitar garis 0 pada sumbu Y, maka bisa dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Pengaruh *Perceived Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer*.....

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4,155	1,468		-2,831	0,006
	<i>Perceived Quality</i>	0,309	0,099	0,304	3,112	0,002
	(X1)					
	<i>Customer Experience</i> (X2)	0,383	0,102	0,409	3,768	0,000
	<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	0,169	0,116	0,140	1,459	0,148

a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Rumus t tabel = $t(a/2; n-k-1) = (0,05 / 2; 101-3-1) = 0,025; 97 = 1,984$

Sesuai hasil output, bahwasanya variabel *Perceived Quality* dengan t hitung 3,112 > t tabel 1,984 serta p-value 0,002 < 0,05. Bahwasanya *Perceived Quality* berdampak positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Variabel *Customer Experience* pada t hitung 3,768 > t tabel 1,984 serta p-value 0,000 < 0,05. Maka *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Variabel *Customer Satisfaction* dengan t hitung 1,459 < t tabel 1,984 serta p value 0,148 > 0,05. Sehingga *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
1	Regression	220,271	3	73,424	48,687	0,000 ^b
	Residual	146,283	97	1,508		
	Total	366,554	100			

a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b Predictors: (Constant), *Customer Satisfaction*, *Perceived Quality*, *Customer Experience*

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Rumus f tabel = $f(k; n-k) = (3; 101-3) = 3; 98 = 2,70$

Apabila nilai sig < 0,05 serta f hitung > f tabel dengan artian variabel X secara simultan berpengaruh pada variabel Y (Makna & Amron, 2023). Sesuai output diatas, bahwasanya nilai sig sebanyak 0,000 < 0,05 dan hasil dari f hitung 48,687 > f tabel 2,70 maka *Perceived Quality*,

Pengaruh Perceived Quality, Customer Experience, dan Customer.....

Customer Experience serta *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Perceived Quality* pada Loyalitas Pelanggan This Is April

Hasil uji analisis mengungkapkan nilai t hitung sebanyak $3,112 > t$ tabel $1,984$ serta signifikansi $0,002 < 0,05$. Kesimpulannya *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Tingginya kualitas yang dirasakan oleh konsumen, menjadikan semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan pada This Is April, karena pelanggan cenderung memilih produk berkualitas tinggi, guna mendapatkan nilai terbaik dari uang yang dikeluarkan. Jika suatu produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, besar kemungkinan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Hasil riset ini senada dengan riset oleh Sulyantri et al. (2023) yang mengungkapkan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif kepada Loyalitas Pelanggan, serta didukung oleh riset Salim & Rodhiah (2021) bahwasanya variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* pada Loyalitas Pelanggan This Is April

Hasil uji analisis mengungkapkan nilai t hitung sebanyak $3,768 > t$ tabel $1,984$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas Konsumen. Hal tersebut membuktikan *Customer Experience* yang telah diberikan bisa meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada This Is April. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif dengan This Is April, maka akan cenderung lebih terhubung dan memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Sehingga menciptakan hubungan lebih kuat antara pelanggan dengan This Is April, serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Riset ini mendukung temuan riset oleh Firdaus et al. (2024) dan Ningsih & Hurnis (2023), yang juga menyatakan bahwasannya *Customer Experience* berdampak positif pada Loyalitas konsumen.

Pengaruh *Customer Satisfaction* pada Loyalitas Pelanggan This Is April

Hasil uji analisis mengungkapkan nilai t hitung ialah $1,459 < t$ tabel $1,984$ serta nilai signifikansi $0,148 > 0,05$. Kesimpulannya *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Mengungkapkan bahwasanya kepuasan konsumen tidak selalu menjamin adanya loyalitas. Meskipun *Customer Satisfaction* memiliki peran penting, namun tidak berdampak langsung pada This is April. Dalam persaingan yang ketat dan banyaknya pilihan, kepuasan saja tidak cukup dalam memastikan loyalitas pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwasanya aspek lain seperti harga, kualitas produk dan pengalaman saat berbelanja memiliki pengaruh lebih besar (Dianto et al., 2024), sehingga *Customer Satisfaction* tidak bisa dijadikan indikator andal dalam menaikkan loyalitas pelanggan pada This Is April. Hasil riset ini sejalan dengan riset oleh Dianto et al. (2024), Siska et al. (2023) serta Yani & Sugiyanto (2022) mengungkapkan bahwasanya *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Perceived Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer*.....

SIMPULAN

Kesimpulan pada riset ini mengindikasikan bahwa, *Perceived Quality* dan *Customer Experience* mempunyai dampak positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif signifikan oleh *Perceived Quality*, artinya semakin pelanggan yakin bahwa produk tersebut bagus, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap menggunakan This Is April. Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif signifikan oleh *Customer Experience* oleh karena itu, semakin baik layanan yang diberikan pada konsumen, semakin besar loyalitas pada This Is April yang terbentuk. Sebaliknya, Loyalitas Pelanggan tidak dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction*, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap This Is April tidak dapat ditingkatkan hanya dengan *Customer Satisfaction* harus memperhatikan aspek lain. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa, meskipun *Customer Satisfaction* berperan penting, namun variabel *Perceived Quality* dan *Customer Experience* memiliki peran lebih dominan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Saran untuk This Is April harus difokuskan pada peningkatan kualitas produk dan memastikan bahwa pelanggan benar-benar merasakan kualitas produk yang unggul. Tingkatkan semua aspek interaksi konsumen, termasuk kenyamanan, layanan dan kemudahan bertransaksi, karena loyalitas pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh *Perceived Quality* dan *Customer Experience*. Riset ini menunjukkan bahwa dampak *Customer Satisfaction* masih cenderung negatif. Oleh karena itu, diharapkan peneliti di masa mendatang dapat mengeksplorasi lebih mendalam. Menggunakan objek yang jarang diteliti serta menambahkan variabel bebas yang belum tercakup dalam penelitian ini. Dengan demikian, riset mendatang dapat merancang model yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan serta mendorong pelanggan untuk tetap loyal.

Referensi:

- Aprilianto, E. Y., & Amron, A. (2022). Pengaruh gaya hidup, fitur, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. *VALUE: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(3), 298–308.
- Aprillia, A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 49–68. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>
- Ar Royan, H. M., & Setyawan, A. A. (2023). Enrichment: Journal of Management The influence of customer satisfaction and service quality on customer loyalty at moh yamin's wedangan. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).
- Cahyaningrum, D., Miftanudin, A., Souisa, J., Ekawati, Y., & Badruddin, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study

- Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). *JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)*, 4(2), 64–73.
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170–177. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631>
- Dari, A. W., & Saputra, S. (2022). Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management), Nilai Yang Dirasakan (Perceived Value), Kualitas Yang Dirasakan (Perceived Quality), Dan Kepuasan (Satisfaction) Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Di Kota Batam. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1186–1202. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44000>
- Dianto, A., Adam, W., & Febriansyah, F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Equity , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bana Swalayan Di Kabupaten Pasaman Barat. 6(2), 601–609.
- Elvi, E. rahmi, & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *ECo-Buss*, 5(3), 946–959. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.632>
- Firdaus, A., Rosnani, T., Listiana, E., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2024). Customer experience and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 241–249.
- Fitri, B., Agari, K., Didiek, V., Aryanto, W., Fitroh, I., Putra, S., & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8640–8653. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Grabfood Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4720>
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Hidayah, J. N. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan POPIPOP Mie Kuah Pedas Cabang Yosodipuro Surakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2871–2883. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1776>

- Janah, M., Haryanti, I., Ernawati, S., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, J., & Bima, K. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 216–237. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>
- Makna, S. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 224–233.
- Nielasari, A., Yohana, C., & Fidhyallah, N. F. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 757–768.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- Ramadani, N. Y., Salim, M. A., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Customer Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Pada Brand Hadeed.co (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1385–1393.
- Rohmatin, A., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Brand Ttrust , Perceived Quality dan Affective Commitment Terhadap Loyalita Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Sulutgo Manado). *Jurnal EMBA*, 11(3), 1210–1221.
- Salim, M., & Rodhiah, R. (2021). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2422–2432. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3844>
- Sean, D., & Amron, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 270–275. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Siska, S., Rahmawati, D. N., & Ilham, I. (2023). Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(1), 109–125. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i1.1393>
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Sukarno, H. F., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024). *MEDIASI PADA PENGARUH CUSTOMER*

EXPERIENCE. 474–500.

- Sulyantri, S., Mustapita, A. F., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Images Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswi Kota Malang yang melakukan Pembelian di Clodia Outfit). *E Jurnal- Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179.
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.