

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

Amanda Faresa Putri^{1*}, Moch. Wahyu Widodo²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

amandafaresa@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This research assesses the extent to which merchandise availability, customer experience, and service quality contribute to customer loyalty at Anugrah Fashion Store. An explanatory quantitative design was employed, involving 97 customers who satisfied the respondent requirements. Responses collected through a structured questionnaire were processed using multiple linear regression, partial testing, simultaneous testing, and determination analysis. The statistical findings confirm that merchandise availability and customer experience make meaningful positive contributions to customer loyalty. Among the examined predictors, customer experience provides the strongest relative contribution. Service quality produces a positive regression coefficient, but its partial contribution is not statistically meaningful. When evaluated jointly, the three predictors significantly account for variations in customer loyalty. The adjusted coefficient of determination reaches 0.812, indicating that 81.2% of customer loyalty can be explained by the proposed model. The distinct contribution of this research is the simultaneous examination of product-related, experiential, and service-related factors within a local fashion retail setting.

Keywords: *Product Availability, Customer experience, Service Quality, Customer Loyalty, Fashion Retail*

Abstrak

Penelitian ini menguji sejauh mana ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan loyalitas pelanggan Toko Anugrah *Fashion*. Penelitian menggunakan rancangan kuantitatif asosiatif kausal dengan melibatkan 97 pelanggan yang memenuhi persyaratan responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, kemudian diolah menggunakan regresi linier berganda, pengujian parsial, pengujian simultan, dan koefisien determinasi. Hasil analisis membuktikan bahwa ketersediaan produk dan *customer experience* memberikan kontribusi positif yang bermakna terhadap loyalitas pelanggan. *Customer experience* menjadi variabel dengan kontribusi relatif paling kuat dalam model. Kualitas pelayanan memiliki koefisien positif, tetapi kontribusinya secara parsial belum bermakna secara statistik. Ketika diuji secara bersama-sama, ketiga variabel mampu menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan secara signifikan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% variasi loyalitas pelanggan dapat diterangkan melalui model penelitian. Keunikan penelitian ini terdapat pada pengujian aspek produk, pengalaman berbelanja, dan pelayanan dalam satu model pada lingkungan *ritel fashion* lokal.

Kata Kunci: *Ketersediaan Produk, Customer experience, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Ritel Fashion*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi digital telah memperluas cara konsumen mencari informasi dan memperoleh produk. Konsumen kini dapat memperoleh informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian melalui toko fisik, *marketplace*, maupun media sosial. Perubahan tersebut membuat para pemilik usaha tidak cukup hanya menyediakan produk, tetapi juga perlu memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan agar mampu bertahan dalam persaingan. Teknologi digital bahkan telah menjadi salah satu penggerak perubahan bisnis karena memperluas pilihan konsumen sekaligus meningkatkan tekanan persaingan bagi usaha konvensional [1]. Kondisi ini juga terjadi dalam industri *fashion* yang berkembang seiring perubahan tren, gaya hidup, dan preferensi konsumen.

Produk *fashion* tidak lagi hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan cara konsumen menampilkan diri. Konsumen semakin selektif dalam menentukan toko karena dapat membandingkan model, ukuran, warna, kualitas, harga, pelayanan, dan pengalaman berbelanja di berbagai saluran. Kemudahan berpindah dari satu toko ke toko lain membuat usaha ritel *fashion* perlu membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mencerminkan sikap positif dan komitmen konsumen untuk tetap memilih, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan suatu produk atau toko kepada pihak lain [2]. Pelanggan yang loyal dapat memberikan manfaat berkelanjutan karena tidak hanya melakukan pembelian kembali, tetapi juga menyampaikan pengalaman positif kepada calon pelanggan lain [3].

Toko Anugrah *Fashion* merupakan salah satu usaha ritel *fashion* lokal yang menyediakan beragam produk pakaian bagi konsumennya. Sebagai toko lokal, Toko Anugrah *Fashion* menghadapi persaingan dari toko *fashion* lain dan penjual berbasis daring yang menawarkan kemudahan akses serta pilihan produk yang semakin beragam. Dalam kondisi tersebut, kemampuan mempertahankan pelanggan menjadi penting bagi keberlanjutan usaha. Loyalitas pelanggan pada Toko Anugrah *Fashion* diperkirakan tidak terbentuk hanya melalui satu faktor, melainkan melalui kombinasi ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan yang dirasakan selama pelanggan berinteraksi dengan toko.

Aspek pertama yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah ketersediaan produk. Bagi usaha *fashion*, ketersediaan tidak hanya berkaitan dengan jumlah persediaan, tetapi juga mencakup pilihan model, ukuran, warna, dan mutu produk. Ketika barang yang dibutuhkan tidak dapat ditemukan, konsumen memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian di tempat lain. Mahendra dan Padmalia menemukan bahwa kemampuan perusahaan menyediakan produk berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan [4]. Temuan Alfarizi dan Wardhani juga memperlihatkan adanya kontribusi yang bermakna dari ketersediaan produk terhadap loyalitas [5]. Akan tetapi, Batubara et al. memperoleh hasil berbeda karena ketersediaan produk pada objek yang mereka teliti tidak memberikan kontribusi parsial yang signifikan [6]. Ketidaksamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa peran ketersediaan produk dapat bergantung pada jenis usaha dan karakteristik konsumennya.

Selain ketersediaan produk, pengalaman pelanggan atau *customer experience* menjadi bagian penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap toko. *Customer experience* mencakup keseluruhan respons pelanggan yang terbentuk sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. Pengalaman tersebut dapat muncul melalui suasana toko, penataan produk, kemudahan memilih barang, interaksi dengan karyawan, proses transaksi, serta perasaan yang timbul setelah berbelanja. Pengalaman pelanggan yang positif dapat membangun kenyamanan, kepuasan, kepercayaan, serta keinginan untuk kembali menggunakan produk atau berbelanja di tempat yang sama [7]. Ayesha dan Muchtar juga menemukan bahwa *customer experience* menjadi salah satu unsur yang memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas konsumen [8].

Pada produk *fashion*, pengalaman pelanggan memiliki arti khusus karena konsumen umumnya perlu mengamati, membandingkan, dan mencoba produk sebelum membuat keputusan. Kesan yang diperoleh selama proses tersebut dapat memengaruhi kesediaan mereka untuk kembali ke toko yang sama. Penelitian Susilawati et al. menunjukkan adanya hubungan positif yang bermakna antara *customer experience* dan loyalitas pada konsumen produk *fashion* [9]. Hasil Zhafira et al. juga memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan dapat memperkuat kecenderungan pelanggan untuk bertahan pada penyedia yang sama [10]. Dengan demikian, pengalaman berbelanja dapat menjadi keunggulan toko fisik ketika menghadapi persaingan dengan penjual berbasis daring.

Kualitas pelayanan juga berhubungan dengan bagaimana pelanggan menilai interaksi langsung yang mereka terima. Pelanggan dapat membentuk penilaian melalui keramahan karyawan, kecepatan membantu, ketepatan informasi, kemampuan menyelesaikan keluhan, dan rasa aman selama bertransaksi. Menurut Sihalohe dan Fadli, kualitas pelayanan terbentuk dari perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang benar-benar dirasakan pelanggan [11]. Felicia et al. memperoleh bukti bahwa pelayanan yang dinilai baik dapat meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa nyaman untuk kembali melakukan transaksi [12]. Temuan pada konteks usaha lain menunjukkan kecenderungan yang serupa. Konsistensi dalam memberikan layanan dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, sedangkan pelayanan yang tanggap dan sesuai kebutuhan membantu membentuk keinginan konsumen untuk kembali melakukan transaksi [13], [3].

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu belum menunjukkan pola yang sepenuhnya sama. Batubara et al. tidak menemukan kontribusi parsial ketersediaan produk terhadap loyalitas [5]. Sementara itu, Fauziah et al. menemukan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan tidak selalu langsung membentuk loyalitas, tetapi dapat bekerja melalui kepuasan sebagai perantara [14]. Perbedaan tersebut menandakan bahwa hubungan antarvariabel dapat berubah sesuai dengan karakteristik produk, pola perilaku konsumen, dan lingkungan persaingan pada masing-masing objek.

Penelitian terdahulu banyak dilakukan pada supermarket, *e-commerce*, jasa pengiriman, perbankan, usaha makanan, dan lembaga pendidikan. Kajian yang menempatkan ketersediaan produk, *customer experience*, serta kualitas pelayanan dalam satu model pada toko *fashion* lokal masih belum banyak dijumpai. Padahal, ritel *fashion* lokal memiliki karakteristik berupa perubahan model yang cepat, kebutuhan ukuran yang beragam, keterlibatan indra selama memilih produk, dan interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menggabungkan ketiga variabel untuk mengetahui faktor yang dapat menjelaskan loyalitas pelanggan Toko Anugrah *Fashion*. Kebaruan kajian terletak pada penilaian

terpadu terhadap kemampuan toko menyediakan produk, pengalaman yang terbentuk selama pelanggan berbelanja, dan pelayanan yang diterima dalam konteks ritel *fashion* lokal. Penelitian bertujuan menguji kontribusi masing-masing variabel secara terpisah serta menilai pengaruhnya secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian diharapkan dapat membantu pengelola toko menentukan aspek yang perlu diprioritaskan untuk mempertahankan pelanggannya.

METODE

Penelitian dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pola hubungan asosiatif kausal. Rancangan tersebut dipilih untuk menguji perubahan loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan [15]. Pengambilan data dilakukan pada pelanggan Toko Anugrah *Fashion* yang beralamat di Jalan Anjasmoro, Desa Mojoduwur, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Jumlah keseluruhan pelanggan tidak dapat ditentukan secara pasti karena transaksi dan kunjungan pelanggan berubah dari waktu ke waktu.

Kebutuhan minimum responden dihitung dengan rumus *Cochran* yang sesuai digunakan ketika besaran populasi tidak diketahui [16]. Penghitungan dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan toleransi kesalahan 10% menghasilkan angka minimum 96 orang. Penelitian ini memperoleh data dari 97 pelanggan melalui *accidental sampling*. Responden yang dilibatkan telah berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, pernah membeli produk dalam dua bulan terakhir, dan mempunyai pengalaman menerima pelayanan dari karyawan Toko Anugrah *Fashion*.

Informasi primer diperoleh menggunakan kuesioner tertutup dengan lima alternatif jawaban pada skala Likert. Sebanyak 34 pernyataan digunakan untuk mengukur empat variabel. Loyalitas pelanggan diwakili oleh delapan pernyataan, ketersediaan produk oleh enam pernyataan, *customer experience* oleh sepuluh pernyataan, dan kualitas pelayanan oleh sepuluh pernyataan. Ketepatan setiap butir diperiksa melalui korelasi Pearson dengan nilai pembanding 0,361. Konsistensi internal instrumen dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dengan batas penerimaan 0,60. Hasil pemeriksaan menunjukkan seluruh pernyataan memenuhi syarat validitas dan setiap variabel memiliki reliabilitas yang memadai.

Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 23. Analisis diawali dengan penyajian profil responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Kelayakan model diperiksa melalui distribusi residual, hubungan antarprediktor, kesamaan varians residual, dan keterkaitan residual antarobservasi. Setelah persyaratan terpenuhi, kontribusi ketiga variabel bebas diperkirakan melalui model regresi berikut:

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

Kontribusi setiap prediktor dinilai melalui uji t, sedangkan kelayakan pengaruh gabungan dinilai melalui uji F. Proporsi perubahan loyalitas yang dapat diterangkan oleh model ditentukan menggunakan *Adjusted R Square* [17].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

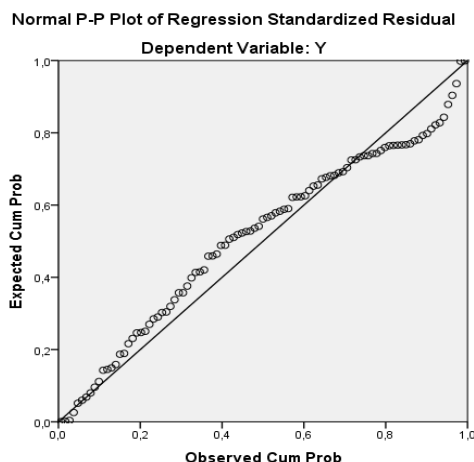
Sebanyak 97 kuesioner digunakan dalam analisis. Responden laki-laki berjumlah 49 orang atau 50,5%, sedangkan responden perempuan berjumlah 48 orang atau 49,5%. Berdasarkan usia, kelompok 20–25 tahun merupakan bagian terbesar dengan 46 responden atau 47,4%. Responden yang berusia di atas 25 tahun berjumlah 43 orang atau 44,3%, sementara kelompok 17–20 tahun terdiri atas 8 orang atau 8,2%. Seluruh responden pernah mengunjungi atau membeli produk Toko Anugrah *Fashion* sehingga memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian.

Tanggapan responden pada keempat variabel secara umum mengarah pada kategori setuju. Pada loyalitas pelanggan, kesediaan memberikan ulasan positif memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,93. Nilai terendah sebesar 3,66 terdapat pada pernyataan mengenai kesediaan menyarankan toko kepada orang lain. Untuk ketersediaan produk, keberagaman model, warna, dan ukuran memperoleh rata-rata 4,01, sedangkan kemampuan menjaga persediaan memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,87.

Pada *customer experience*, perasaan senang selama berbelanja memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,99. Kemudahan dalam mencoba, memilih, dan membeli produk menjadi aspek dengan rata-rata paling rendah, yaitu 3,73. Sementara itu, kualitas pelayanan memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,11 pada kemampuan karyawan menyampaikan informasi produk secara jelas dan tepat. Kondisi kebersihan, kerapian, serta kenyamanan toko memperoleh nilai paling rendah sebesar 3,74.

Hasil Uji Asumsi Klasik

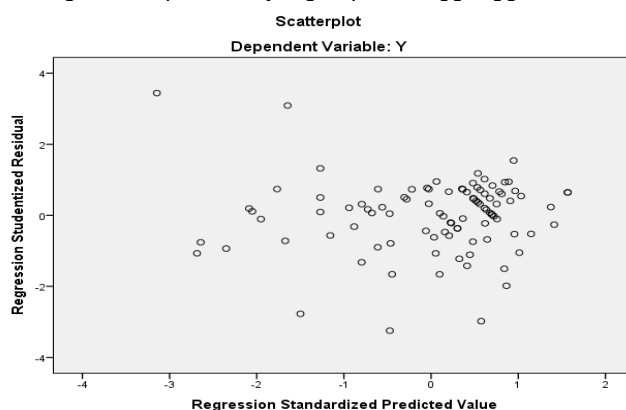
Pemeriksaan distribusi residual menghasilkan *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,207. Nilai tersebut melampaui batas 0,05 sehingga residual dapat diperlakukan sebagai data yang mengikuti distribusi normal. Kesimpulan ini selaras dengan grafik P-P Plot pada Gambar 1, karena sebagian besar titik berada di sekitar arah garis diagonal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: *Output SPSS data primer, 2026*

Pemeriksaan hubungan antarprediktor menunjukkan toleransi ketersediaan produk sebesar 0,229 dengan VIF 4,361. *Customer experience* memperoleh tolerance 0,155 dan VIF 6,439, sedangkan kualitas pelayanan memiliki tolerance 0,172 dengan VIF 5,818. Karena seluruh tolerance lebih tinggi dari 0,10 dan semua VIF masih di bawah 10, tidak ditemukan hubungan antarprediktor yang dapat mengganggu estimasi model.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS data primer, 2026*

Grafik scatterplot pada Gambar 2 memperlihatkan titik *residual* tersebar tanpa membentuk pola mengerucut, melebar, ataupun bergelombang. Penyebaran juga muncul pada kedua sisi angka nol sehingga varians residual dapat dianggap stabil. Nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,861 berada di sekitar angka 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *residual* antarpengamatan tidak memiliki pola keterkaitan yang mengindikasikan autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Estimasi regresi digunakan untuk mengetahui perubahan loyalitas yang berkaitan dengan masing-masing prediktor. Koefisien dan hasil pengujian parsial disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

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

Konstanta sebesar 1,791 menunjukkan nilai dasar loyalitas ketika ketiga prediktor dianggap tidak berubah. Koefisien ketersediaan produk sebesar 0,300 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel tersebut diikuti kenaikan loyalitas sebesar 0,300 satuan, dengan prediktor lainnya dianggap tetap. Koefisien *customer experience* sebesar 0,499 menunjukkan perubahan loyalitas sebesar 0,499 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai koefisien 0,054 sehingga arah hubungannya juga positif. Nilai beta *customer experience* sebesar 0,625 merupakan yang terbesar di antara ketiga prediktor.

Ketersediaan produk menghasilkan t hitung 2,552, lebih tinggi daripada t tabel 1,986. Nilai probabilitas sebesar 0,012 juga berada di bawah 0,05. Dengan demikian, kontribusi ketersediaan produk terhadap loyalitas bersifat positif dan bermakna, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Customer experience memperoleh t hitung sebesar 5,573 dengan probabilitas kurang dari 0,001. Nilai t tersebut melebihi t tabel 1,986. Hasil ini memberikan bukti bahwa pengalaman pelanggan mempunyai kontribusi positif yang bermakna terhadap loyalitas. Oleh sebab itu, hipotesis kedua diterima.

Kualitas pelayanan menghasilkan t hitung 0,691, yang masih berada di bawah t tabel 1,986. Nilai probabilitasnya mencapai 0,491 atau lebih tinggi dari 0,05. Walaupun koefisiennya bergerak ke arah positif, kontribusi parsial variabel tersebut belum bermakna secara statistik. Hipotesis ketiga dengan demikian tidak diterima.

Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
F	139,555
Sig. F	,000
R	,905
R Square	,818
Adjusted R-Square	,812
Std Error of the Estimate	2,473

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Tabel 2 memuat hasil pengujian bersama dan kemampuan penjelasan model. Nilai F hitung mencapai 139,555 dan melampaui F tabel sebesar 2,703. Probabilitas pengujian kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga prediktor secara bersama-sama mempunyai kontribusi yang bermakna terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima.

Nilai *R Square* sebesar 0,818 menunjukkan proporsi penjelasan model sebelum penyesuaian. Setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,812. Dengan demikian, 81,2% perubahan loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan. Sebanyak 18,8% sisanya berkaitan dengan faktor di luar model, misalnya harga, promosi, kepuasan, citra merek, kepercayaan, dan faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian statistik memberikan bukti bahwa ketersediaan produk mempunyai kontribusi positif yang bermakna terhadap loyalitas pelanggan Toko Anugrah Fashion. Kesimpulan tersebut didasarkan pada koefisien

sebesar 0,300, t hitung 2,552 yang melampaui t tabel 1,986, serta probabilitas 0,012. Dengan kata lain, kemampuan toko menyediakan barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan berkaitan dengan semakin kuatnya kecenderungan pelanggan untuk kembali.

Dalam penelitian ini, ketersediaan produk direpresentasikan melalui variasi pilihan, mutu barang, dan kecukupan persediaan. Ketiga unsur tersebut penting dalam perdagangan *fashion* karena konsumen memiliki kebutuhan model, warna, ukuran, dan bahan yang berbeda. Ketika konsumen dapat menemukan barang yang sesuai tanpa harus mencari ke toko lain, kemungkinan terbentuknya pembelian ulang akan menjadi lebih besar.

Temuan deskriptif menunjukkan bahwa keberagaman model, ukuran, dan warna mendapatkan rata-rata tertinggi sebesar 4,01. Hasil ini menandakan bahwa pelanggan telah menilai pilihan produk yang ditawarkan cukup beragam. Sebaliknya, kemampuan toko mempertahankan persediaan memperoleh rata-rata 3,87 dan menjadi aspek dengan nilai paling rendah. Meskipun masih termasuk penilaian positif, kondisi tersebut menunjukkan perlunya perencanaan stok yang lebih teratur agar produk yang dicari pelanggan tidak sering habis.

Temuan penelitian mendukung Mahendra dan Padmalia [4] yang memperoleh bukti bahwa ketersediaan barang dapat memperkuat loyalitas. Hasil ini juga sejalan dengan Alfarizi dan Wardhani [5] yang menemukan kontribusi bermakna dari ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasilnya tidak sama dengan Batubara et al. [6] yang tidak menemukan kontribusi parsial yang signifikan. Perbedaan tersebut mungkin dipengaruhi karakter objek. Dalam ritel *fashion*, kebutuhan pelanggan terhadap ukuran, model, dan warna yang spesifik menjadikan ketersediaan produk sebagai pertimbangan yang lebih penting.

Pengaruh Customer experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer experience terbukti memberikan kontribusi positif dan bermakna terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,499 disertai t hitung 5,573 dan probabilitas kurang dari 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman selama berbelanja berkaitan dengan menguatnya keinginan pelanggan untuk tetap memilih Toko Anugrah Fashion.

Pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk melalui pelayanan karyawan. Kesan tersebut juga muncul dari kondisi ruang toko, penataan barang, kemudahan memperoleh informasi, proses mencoba produk, kelancaran transaksi, dan perasaan setelah pembelian selesai. Ketika seluruh rangkaian tersebut berlangsung dengan nyaman, pelanggan lebih mudah mengingat toko secara positif. Kesan yang baik dapat berkembang menjadi pembelian ulang, rekomendasi, dan keterikatan emosional.

Penilaian responden memperlihatkan bahwa perasaan senang saat berbelanja memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi pelanggan dengan toko secara umum telah menghasilkan emosi positif. Akan tetapi, kemudahan mencoba, menentukan pilihan, dan membeli produk memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,73. Pengelola toko masih dapat memperbaiki penataan barang, ruang mencoba, petunjuk kategori produk, dan alur pembayaran agar proses belanja terasa lebih sederhana.

Hasil penelitian konsisten dengan Susilawati et al. [9] yang membuktikan peran *customer experience* dalam membentuk loyalitas konsumen produk *fashion*. Temuan ini juga mendukung Zhafira et al. [10] serta Ayesha dan Muchtar [8]. Dibandingkan dua prediktor lainnya, *customer experience* memiliki beta tertinggi sebesar 0,625. Oleh sebab itu, variabel ini merupakan faktor dengan kontribusi relatif paling kuat dalam model penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan mempunyai koefisien sebesar 0,054 sehingga arah hubungannya dengan loyalitas bersifat positif. Namun, t hitung hanya sebesar 0,691 dan berada di bawah t tabel 1,986. Probabilitas sebesar 0,491 juga melampaui batas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum memberikan kontribusi parsial yang cukup kuat untuk menerangkan loyalitas pelanggan.

Temuan ini tidak berarti pelayanan dapat diabaikan. Pelayanan tetap menjadi salah satu bagian yang membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan. Akan tetapi, pada Toko Anugrah Fashion, keputusan untuk kembali tampaknya lebih banyak berkaitan dengan tersedianya produk dan pengalaman belanja secara menyeluruh. Pelanggan dapat menilai pelayanan telah baik, tetapi penilaian tersebut belum tentu secara langsung membuat mereka loyal apabila produk yang dibutuhkan tidak tersedia atau proses belanja kurang nyaman.

Kemampuan karyawan menjelaskan produk dengan tepat memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,11. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan cukup percaya terhadap informasi yang diberikan karyawan. Di sisi lain, kondisi fisik yang meliputi kebersihan, kerapian, dan kenyamanan toko memperoleh rata-rata 3,74. Aspek tersebut perlu diperbaiki agar pelayanan tidak hanya baik dari sisi interaksi, tetapi juga didukung lingkungan belanja yang lebih nyaman [13].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gultom et al. [18] yang tidak menemukan kontribusi langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada objek penelitiannya. Ferre et al. [19] juga memperoleh arah hubungan

positif yang belum bermakna secara statistik. Temuan tersebut memperkuat adanya perbedaan hasil antarkonteks penelitian. Dalam kasus Toko Anugrah Fashion, pelayanan belum menjadi penentu utama loyalitas, tetapi tetap perlu dikelola untuk mendukung pengalaman pelanggan dan hubungan jangka Panjang.

Pengaruh Ketersediaan Produk, *Customer experience*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika dinilai dalam satu model, ketersediaan produk, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terbukti mempunyai kontribusi bersama terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *F hitung* sebesar 139,555 melebihi *F tabel* 2,703, sementara probabilitas pengujiannya kurang dari 0,001. Hasil tersebut menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan satu aspek, melainkan terbentuk melalui gabungan unsur produk, pengalaman, dan pelayanan.

Adjusted R Square sebesar 0,812 memperlihatkan bahwa model dapat menerangkan 81,2% variasi loyalitas. Angka ini menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat. Adapun 18,8% variasi lainnya kemungkinan berasal dari unsur yang belum diteliti, seperti harga, kegiatan promosi, kepuasan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan persepsi nilai.

Ketersediaan produk memberi kepastian bahwa kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. *Customer Experience* membentuk kesan mengenai mudah atau tidaknya seluruh rangkaian belanja. Kualitas pelayanan mendukung komunikasi dan bantuan yang diperlukan selama pelanggan berada di toko. Apabila ketiga aspek dikelola secara terpadu, pelanggan akan lebih mungkin melakukan transaksi ulang, menyampaikan rekomendasi, mempertahankan hubungan emosional, dan memberikan penilaian positif.

Walaupun kualitas pelayanan tidak bermakna ketika diuji secara terpisah, variabel tersebut tetap menjadi bagian dari model yang signifikan secara keseluruhan. Oleh karena itu, toko sebaiknya tidak hanya memusatkan perhatian pada satu variabel. Prioritas dapat diberikan pada kelengkapan persediaan dan peningkatan pengalaman belanja, sementara kualitas interaksi dan kondisi fisik pelayanan tetap dipelihara secara konsisten.

KESIMPULAN

Ketersediaan produk terbukti berkontribusi positif dan bermakna terhadap loyalitas pelanggan Toko Anugrah Fashion. Variasi barang, mutu produk, serta persediaan yang terjaga dapat mengurangi kemungkinan pelanggan mencari produk di toko lain dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali.

Customer experience juga mempunyai kontribusi positif yang bermakna dan menjadi prediktor dengan peran relatif paling kuat. Pengalaman yang menyenangkan, proses pemilihan yang mudah, serta kesan positif setelah transaksi dapat mendorong pembelian ulang, rekomendasi, keterikatan emosional, dan ulasan yang baik.

Kualitas pelayanan bergerak ke arah positif, tetapi kontribusinya secara parsial belum bermakna. Artinya, pelayanan belum menjadi penentu utama loyalitas pada objek penelitian ini. Meskipun demikian, kualitas interaksi karyawan dan kenyamanan lingkungan toko tetap perlu dijaga karena keduanya merupakan bagian dari pengalaman pelanggan.

Secara bersama-sama, ketiga variabel mampu menerangkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 18,8% sisanya berhubungan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Toko Anugrah Fashion perlu memperkuat pengelolaan stok berdasarkan model, warna, dan ukuran yang paling sering dibutuhkan pelanggan. Pengalaman belanja dapat ditingkatkan melalui penataan produk yang lebih mudah dipahami, ruang toko yang nyaman, kemudahan mencoba barang, serta proses pembayaran yang praktis. Di samping itu, keramahan, kecepatan membantu, ketepatan informasi, kebersihan, dan kerapian toko tetap harus dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sadrina KN, J MRF, Sitorus N, Nafira NS. Pengaruh Era Modern Terhadap Dunia Bisnis 2025.
- [2] Rahayu S, Harsono M. Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi , Antecedent dan Konsekuensi. J Ekon Ekon SYARIAH 2023;6:1581–93. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1169>.
- [3] Sholikhah, A., Fauji, D. A. S. ., & Purnomo H. Loyalitas konsumen ditinjau dari promosi, harga, dan kualitas pelayanan di cafe sinonamanis nganjuk 2025:119–27. <https://doi.org/10.29407/p0wg8y38>.
- [4] Mahendra R, Padmalia M. PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGAN PT INDO REZA PERKAZA. J Ilm Manaj BISNIS DAN Inov Univ SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT) 2025;12:481–

- 507.
- [5] Alfarizi MI, Wardhani NIK. PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM GRIYA SNACK PASURUAN. *COSTING J Econ Bus Account* 2025;8:976–90.
 - [6] Batubara RW, Purba R, Siahaan R, Lubis FH, Rajagukguk FRS. Dampak selera, ketersediaan produk dan diskon pada loyalitas pelanggan irian supermarket dept. store tebing tinggi. *J Ekon Ekon Syariah* 2024;7:314–21. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1467> DAMPAK.
 - [7] Manurung EM, Simanjuntak M, Rekayasa M, Del IT. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Mr DIY di Balige 2024;8:50572–9.
 - [8] Ayesha S, Muchtar M. Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee. *Parad J Ilmu Ekon* 2025;8:963–74.
 - [9] Susilawati E, Prastiwi EH, Kartika Y. Pengaruh Persepsi Harga , Diskon , Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *J Apl Manaj dan Inov Bisnis* 2022;5:1–16.
 - [10] Zhafira T, Kinasih DD, Hardilawati WL. PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ESL EXPRESS CABANG SOEKARNO HATTA PEKANBARU. *J Ilm Mhs Merdeka EMBA* 2023;2:347–56.
 - [11] Sihaloho R, Fadli JA. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemediasi Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan. *COMSERVA J Penelit dan Pengabd Masy* 2024;4:1809–23. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i6.2504> ABSTRAK.
 - [12] Felicia, Nugroho N, Yuliana, Hutabarat FAM. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *J Trends Econ Account Res* 2024;4:654–9. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>.
 - [13] Hermawan, Bhirawa, Muslih R. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusat oleh-oleh gtt kediri 1),2),3) 2024;3:203–12.
 - [14] Fauziah RZ, Mas N, Dewi DC. Pengaruh Pengalaman dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Pus Publ Ilmu Manaj* 2025;3:298–309. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.995>.
 - [15] Sugiono PD. METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. 2020.
 - [16] Dharmawan D, Muhajirin, Mulyadin. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Central Muslim Bima. *J Ekon dan Manaj* 2024;1:699–705.
 - [17] Ghozali I. Aplikasi Anlasis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro; 2018.
 - [18] Gultom BS, Rianto MR, Woestho C, Bukhari E, Widjanarko W. Pengaruh Brand Customer Experience Dan Kualitas Pelayana Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan PelanggGultom, B. S., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Brand Customer Experience Dan Kualitas Pelayana Terhada 2024;2:631–44.
 - [19] Ferre ANLC, Tumbel AL, Djemly W. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (PADA PENGGUNA PRODUK INDIHOME PT.TELKOM AKSES KOTAMOBAGU). *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2023;11:190–204. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.43592>.