

Pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand Erigo

Ema Umiatul Chusna¹, Ita Rifiani Permatasari², Mohammad Maskan³
Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email Korespodensi: emaumiatulchusna@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 29-08-2025
Disetujui 05-09-2025
Diterbitkan 07-09-2025

ABSTRACT

Competition in the digital fashion industry drives companies to ensure customer satisfaction as a key element of business sustainability. Erigo is one of the local Indonesian brands that has successfully entered the international market. As an active brand on the Shopee e-commerce platform, Erigo faces challenges related to customer complaints about product quality and shopping experience. The study aims to determine and analyze the extent of the influence of these two variables on customer satisfaction of Erigo brand. This study employed a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used was non-probability sampling, specifically purposive sampling. The study obtained 100 respondents who had purchased Erigo products through Shopee. The data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression, assisted by statistical software, to examine both partial and simultaneous effects between variables. The findings showed that product quality and customer experience had a positive influence on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The result of the partial test and multiple linear regression analysis showed that the calculated t-value was greater than the table t-value, which was $2.627 > 1.66071$. The Coefficient of determination was 0.618, which meant that 61.8% of the variation in customer satisfaction could be explained by product quality and customer experience. Meanwhile, the remaining 38.2% was influenced by other factors not examined in this study. It can be concluded that product quality and customer experience positively influence customer satisfaction. Erigo is advised to enhance emotionally engaging product designs and strengthen digital interaction and customer service to create a more optimal shopping experience.

Keywords: *product quality; customer experience; customer satisfaction; local brand; e-commerce*

ABSTRAK

Persaingan dalam industri fashion digital mendorong perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan sebagai elemen utama keberlangsungan bisnis. Erigo adalah salah satu brand lokal yang berhasil menembus pasar internasional. Sebagai salah satu brand lokal yang aktif di platform e-commerce Shopee, Erigo menghadapi tantangan terkait keluhan pelanggan mengenai kualitas produk dan pengalaman berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan customer experience terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada brand Erigo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Responden yang terlibat berjumlah 100 orang yang pernah membeli produk Erigo melalui Shopee. Pengumpulan data dilakukan

melalui penyebaran kuesioner online, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik, untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan customer experience memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji parsial dan regresi linier berganda diketahui bahwa hasil t hitung $>$ t tabel, yakni t hitung (2,627) $>$ t tabel (1,66071). Koefisien determinasinya adalah 0,618. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 61,8% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas dalam model, yakni kualitas produk dan customer experience. Sementara itu, sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan customer experience memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Erigo disarankan untuk meningkatkan kualitas desain produk yang lebih menggugah secara emosional serta memperkuat interaksi digital dan pelayanan pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih optimal.

Kata Kunci: kualitas produk; customer experience; kepuasan pelanggan; brand lokal; e-commerce

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ema Umiatul Chusna, Ita Rifiani Permatasari, & Mohammad Maskan. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand Erigo. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5b), 3816-3830. <https://doi.org/10.63822/b5ccgj98>

PENDAHULUAN

Pada era teknologi yang semakin berkembang dan canggih saat ini telah mengantarkan banyak masyarakat memasuki era *globalisasi* yang semakin modern. Salah satu dampak perkembangan teknologi saat ini adalah dengan berkembangnya dunia *fashion* yang telah mengalami perkembangan yang pesat dari masa ke masa. Perkembangan teknologi *digital* telah merevolusi seluruh aspek industri, termasuk industri *fashion global* dan nasional. Teknologi informasi dan komunikasi mendorong adopsi *e-commerce*, produksi berbasis AI, serta pemasaran *digital* yang mempercepat siklus tren *fashion* dan memfasilitasi interaksi langsung antara merek dengan konsumen (Prayitno *et al.*, 2023). *Fashion* dikenal sebagai pelindung tubuh dan lebih menonjolkan aspek fungsionalnya pada era pra-modern. Pasar industri *fashion global* mencatat pertumbuhan dua digit selama empat tahun berturut-turut pada tahun 2024, didorong oleh minat yang terus meningkat terhadap *fashion*. Pada tahun lalu, pasar industri *fashion* ini tumbuh sebesar 17,6% dan mencapai USD 204,7 miliar, melampaui pasar pakaian tradisional yang hanya mengalami pertumbuhan sebesar 0,1% (GlobalData, 2024). Berdasarkan perkiraan GlobalData, pasar industri *fashion* diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan peningkatan sebesar 13,3% pada tahun 2025. Selain itu, tingkat pertumbuhan tahunan gabungan yang diharapkan antara tahun 2023 dan 2028 adalah sebesar 11,4%. Pengaruh *globalisasi* juga membawa dampak berupa kerja sama lintas budaya yang menciptakan inovasi dalam desain dan produksi *fashion*.

Perkembangan *fashion* di Indonesia juga telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan adaptasi budaya *global*. Berdasarkan penelitian berjudul “*Pengaruh Korean Wave terhadap Fashion Remaja Indonesia*” oleh Muhaditia dkk. (2022) menunjukkan bahwa budaya populer Korea, khususnya melalui K-Pop dan K-Drama, memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya berpakaian remaja Indonesia. Remaja cenderung meniru penampilan idol Korea sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas sosial. Gaya busana Korea yang modern, berlapis, dan berwarna cerah dianggap sesuai dengan selera dan karakteristik fisik orang Indonesia. Dampaknya, terjadi pergeseran preferensi dari *fashion* lokal ke *fashion* bergaya Korea, disertai dengan peningkatan perilaku konsumtif dan hedonistik di kalangan remaja. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa tren Korean Wave memengaruhi selera *fashion* kalangan remaja di Indonesia. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf, 2022), kontribusi subsektor *fashion* terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia mencapai 18,15%. Kontribusi industri *fashion* terhadap perekonomian Indonesia tercermin dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa sektor tekstil dan pakaian jadi menyumbang 6,3% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2022. Selain itu, dengan adanya pagelaran Indonesia *Fashion Week* dan berbagai pameran *fashion* lainnya semakin memperkuat posisi Indonesia di kancah internasional.

Salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang telah dikenal hingga ke mancanegara dan menembus pasar internasional adalah Erigo. Erigo memproduksi berbagai macam produk kasual seperti kaos, kemeja, jaket, dan aksesoris dengan desain yang modern dan terjangkau. Berdasarkan pada website resmi Erigo menyatakan bahwa Erigo menawarkan produk yang dirancang untuk semua *gender*, membuatnya fleksibel dan semua saja bisa memakai tanpa adanya batasan. Dengan konsep *unisex* tersebut, Erigo memproduksi pakaian yang nyaman dan *stylish* bagi laki-laki dan perempuan. Gaya *unisex* ini juga memungkinkan pemakainya untuk bebas mengekspresikan diri tanpa harus terikat pada standar gender tertentu dalam berpakaian. Produk *T-shirt* Erigo hadir sebagai solusi untuk mereka yang menginginkan kesan kasual dan *modern*. Sehingga semua kalangan dapat menikmati dan merasa percaya diri saat menggunakan produk Erigo. Tak heran jika *brand* Erigo ini dapat menarik banyak minat para kalangan anak muda di Indonesia. Pada tahun 2021, Erigo mulai memperluas pasarnya hingga ke luar negeri dengan sukses tampil di *New*

York Fashion Week 2022. Keberhasilan Erigo menunjukkan bahwa *brand* lokal memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar *global*.

Brand lokal Erigo yang dikenal melalui gaya kasual modernnya, dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan pesat, namun tidak lepas dari sorotan terkait inkonsistensi mutu kualitas produk. Berdasarkan studi oleh Saputra & Hidayat (2024), ditemukan bahwa beberapa produk Erigo yang dipasarkan secara daring mengalami permasalahan kualitas seperti bahan yang terlalu tipis, warna yang cepat luntur setelah dicuci, serta jahitan yang tidak presisi dan mudah lepas. Studi lain oleh Suhartanti & Widi (2023) mencatat bahwa meskipun Erigo memiliki keunggulan dalam strategi pemasaran digital dan penggunaan celebrity endorsement, kualitas produknya belum sepenuhnya mencerminkan standar premium yang dinyatakan dalam website resminya. Fenomena ini menggambarkan adanya tantangan serius dalam pengendalian mutu dan standar produksi Erigo, yang jika tidak ditangani, berpotensi melemahkan posisi merek di tengah kompetisi fashion lokal dan internasional. Oleh karena itu, penting dilakukan kajian empiris untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk Erigo memenuhi standar yang seharusnya diterapkan dalam industri pakaian siap pakai. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Erigo dalam konteks persaingan industri *fashion digital*.

Meskipun Erigo dikenal sebagai brand fashion lokal yang agresif dalam pemasaran digital dan tampil di ajang internasional, namun kualitas *customer experience* saat menggunakan produknya juga masih menjadi tantangan yang nyata. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Farisi & Dirgantara (2025), sejumlah pengguna menyatakan bahwa pengalaman mereka menggunakan produk Erigo kurang memuaskan, mulai dari ketidaknyamanan bahan saat dikenakan, ukuran yang tidak proporsional dengan label, hingga kurangnya sentuhan eksklusif dalam kemasan produk (Farisi & Dirgantara, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada proses pembelian, tetapi mencakup keseluruhan interaksi fisik dan emosional saat mengenakan produk. Dalam era fashion digital, *customer experience* memiliki peran strategis sebagai penentu loyalitas merek dan kepuasan jangka panjang. Studi oleh Farisi dan Dirgantara (2025) mengungkap bahwa pengalaman menggunakan produk Erigo secara langsung berdampak terhadap persepsi nilai dan loyalitas pelanggan, di mana aspek seperti kenyamanan, kepraktisan, dan kepuasan fungsional menjadi indikator utama. Padahal, dalam era *digital*, pengalaman konsumen memegang peran penting dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan (Cahyani, 2021). Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dibutuhkan untuk mengukur hubungan antara customer experience dengan kepuasan konsumen pada *brand* Erigo.

Kualitas Produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan (Hendy, dkk. 2024). Menurut Akrani (2013) dalam (Chinomona & Maziriri, 2017) kualitas produk berarti menggabungkan fitur-fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk (barang) dan membuatnya bebas dari segala kekurangan atau cacat, dapat juga karakteristik tersebut dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter. (Ashari *et al.*, 2023). Oleh karena itu, dapat dicatat bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui persyaratan atau harapan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis bagaimana Kualitas Produk dan *Customer experience* akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada produk dari

brand Erigo. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Customer experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand Erigo**”.

METODE PELAKSANAAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menguji pengaruh variabel Kualitas Produk sebagai variabel bebas (X1), *Customer experience* sebagai variabel bebas (X2), dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Objek dalam penelitian ini adalah produk Erigo yang merupakan sebuah *brand fashion* yang menjual berbagai macam produk kasual yang populer di kalangan anak-anak muda. Produk tersebut telah menjadi tren di kalangan anak-anak muda yang ingin berpenampilan dengan mengikuti tren *fashion* yang sedang digemari saat ini.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Metode *explanatory research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan dan melakukan pembelian produk Erigo minimal dua kali. Namun, untuk jumlah populasi pada penelitian ini, peneliti kesulitan untuk menentukan jumlah pastinya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode sampling untuk mengetahui perkiraan jumlah populasi konsumen yang telah menggunakan dan melakukan pembelian produk Erigo minimal dua kali.

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus Lemeshow diperoleh hasil 100, dengan demikian sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode Analisis Data

Analisa Regresi Berganda

Model regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y' = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = *Customer experience*

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisa Regresi Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0,374 | 1,876 | | 0,199 | 0,843 |
| | TOTAL X1 | 0,153 | 0,058 | 0,275 | 2,627 | 0,010 |
| | TOTAL X2 | 0,293 | 0,056 | 0,552 | 5,267 | 0,000 |

Sumber: Data diolah (2025)

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

$$Y = 0,374 + 0,153X_1 + 0,293X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,374. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Kualitas Produk (X1) dan *Customer Experience* (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Pelanggan adalah 0,374.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,153. Nilai tersebut menunjukkan positif yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan pengaruh yang searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk (X1) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,153 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Customer Experience* (X2) adalah 0,293. Nilai tersebut menunjukkan positif yang artinya bahwa variabel *Customer Experience* (X2) menunjukkan pengaruh yang searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan jika *Customer Experience* (X2) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,293 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan tabel *Coefficient* pada kolom *Standardized Coefficient* (Beta), dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel *Customer Experience* (X2) sebesar 0,293 lebih besar dari nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X1) yang nilainya sebesar 0,153. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 1 Hasil uji koefisien determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,791 | 0,625 | 0,618 | 2,097 |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,791 (79,1%). Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas, yaitu kualitas produk dan *customer experience*, dengan variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai R mendekati 1, maka semakin kuat pula hubungan antar variabel dalam model regresi yang dibangun. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* sebagai patokan karena *Adjusted R Square* ini digunakan untuk penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Nilai *adjusted R-square* adalah sebesar 0,618 (61,8%) digunakan untuk memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan sampel yang digunakan. Nilai ini memberikan estimasi yang lebih akurat dibandingkan *R Square* dalam model dengan lebih dari satu variabel bebas. Dengan demikian, nilai *adjusted R-square* yang sebesar 0,618 menunjukkan bahwa semua variabel independent/bebas yakni Kualitas Produk (X1) dan *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh positif yaitu sebesar 61,8% terhadap variable dependen/terikat yakni Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,2% (100% - 61,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3 Hasil uji t (uji parsial)

| Variabel | T hitung | T tabel | Sig. | Keterangan |
|---------------------------------|----------|---------|-------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 2,627 | 1,66071 | 0,010 | Signifikan |
| <i>Customer Experience</i> (X2) | 5,267 | 1,66071 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,627 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010 dan t hitung variabel *customer experience* sebesar 5,267 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan signifikansi 0.05 t tabel, dapat ditemukan sesuai rumus berikut:

$$(df) = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas.

Jadi, cara menghitung *degree of freedom* (df) adalah $(df) = 100 - 2 - 1 = 97$, maka hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,66071. Dari data tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesa untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung positif 2,627 > t tabel (1,66071) dan nilai signifikan (0,010 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hipotesa untuk variabel *customer experience* diperoleh nilai t hitung positif 5,267 > t tabel (1,66071) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesa *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap X1, X2, X3. (Ghozali, 2018:98).

Menurut Sanusi (2011:138) dalam penelitian Hidayah (2019) Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig} (a=0,05)$ atau $Pr < a$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Jadi variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $F_{sig} \geq (a=0,05)$ atau $Pr > a$ maka H_0 diterima, H_a ditolak. Jadi variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

F_{tabel} dapat ditentukan dengan rumus $df_1 = (k)$ dan $df_2 = (n-k-1)$. Nilai F_{tabel} diperoleh dari daftar tabel distribusi F dengan $a=0,05$. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel bebas (k) = 2, taraf signifikansi (a) = 0,05 (5%), sehingga didapatkan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$. Dengan semikian, pada daftar tabel distribusi F didapatkan F_{tabel} sebesar 3,09.

Tabel 2 Hasil uji F (uji simultan)

| F hitung | F tabel | Sig. | Keterangan |
|----------|---------|-------|------------|
| 80,914 | 3,09 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 80,914, yang mana itu lebih besar dari F_{tabel} yang nilainya sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Brand Erigo*

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), hal ini ditunjukkan dari hasil uji regresi berganda yang bernilai positif. Artinya adalah bahwa variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan pengaruh yang searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) *Brand Erigo*.

Adapun hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung positif 2,627 > t tabel (1,66071) dan nilai signifikan (0,010 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), hal tersebut dinyatakan bahwa dengan adanya Kualitas Produk yang maksimal akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan *Brand Erigo*.

Variabel kualitas produk memiliki hasil rata-rata frekuensi sebesar 3,99 yang menyatakan mayoritas responden setuju dengan item-item kualitas produk (X1). Berdasarkan 12 item yang ada pada variabel kualitas produk, item yang memiliki mean tertinggi adalah item X1.12 yang menyatakan bahwa saya membeli produk Erigo karena memiliki desain produk menarik dengan hasil mean sebesar 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain produk yang menarik dari Erigo membuat pelanggan puas dengan kualitas produk dari Erigo, sehingga Erigo harus tetap mempertahankan keunggulan tersebut. Selain itu, item lain yang memiliki mean tertinggi adalah item X1.7 yang menyatakan bahwa saya membeli produk Erigo karena kualitas produknya bagus dari segi pemakaian dengan hasil mean sebesar 4,14. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang bagus bahkan saat dipakai pelanggan membuat pelanggan puas dengan kualitas produk Erigo.

Sedangkan untuk hasil rata-rata (*mean*) paling rendah terdapat pada item X1.11 yang menyatakan bahwa saya membeli produk Erigo karena desain yang diberikan memenuhi aspek emosional saya dengan hasil mean sebesar 3,52. Hal tersebut menunjukkan bahwa Erigo perlu meningkatkan kualitas produk dari segi aspek emosional yakni penggunaan warna, potongan, dan gaya yang kekinian sehingga Erigo dapat menawarkan kepada pelanggan segi aspek emosional yang terhubung dengan gaya hidup modern dan fashionable. Selain itu, item lain yang memiliki mean terendah adalah item X1.8 yang menyatakan bahwa saya membeli produk Erigo karena dapat bertahan dalam waktu lama mesti dipakai berulang-ulang dengan hasil mean sebesar 3,72. Hal tersebut menunjukkan bahwa Erigo perlu meningkatkan kualitas produknya agar pelanggan dapat menggunakan produk Erigo dalam jangka waktu yang lama meskipun dipakai berulang-ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susilawati, dkk. 2024) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil olah data responden ditemukan bahwa penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk (X1) yang baik membuat konsumen merasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *brand* Erigo.

Pengaruh Customer Experience (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), hal ini ditunjukkan dari hasil uji regresi berganda yang bernilai positif. Artinya adalah berarti adanya hubungan yang searah antara *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Brand* Erigo.

Adapun hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung positif 5,267 > t tabel (1,66071) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), hal tersebut dinyatakan bahwa dengan adanya *Customer Experience* yang maksimal akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan *brand* Erigo.

Variabel customer experience memiliki hasil rata-rata frekuensi sebesar 3,98 yang menyatakan mayoritas responden setuju dengan item-item customer experience (X2). Berdasarkan 14 item yang ada pada variabel customer experience, item yang memiliki mean tertinggi adalah item X2.13 yang menyatakan bahwa respon positif dari orang lain membuat saya lebih percaya diri saat menggunakan produk Erigo dengan hasil mean sebesar 4,51. Hal tersebut menunjukkan bahwa respon positif dari orang lain membuat pelanggan merasa lebih percaya diri saat menggunakan Erigo membuat pelanggan puas dengan customer experience yang didapat saat menggunakan Erigo, sehingga Erigo harus tetap mempertahankan keunggulan tersebut. Selain itu, item lain yang memiliki mean tertinggi adalah item X2.4 yang menyatakan bahwa saya merasa senang setiap kali saya memakai produk Erigo dengan hasil mean sebesar 4,13. Hal tersebut menunjukkan bahwa customer experience yang bagus membuat pelanggan merasa senang setiap kali memakai produk Erigo.

Sedangkan untuk hasil rata-rata (*mean*) paling rendah terdapat pada item X2.9 yang menyatakan bahwa saat berinteraksi dengan produk Erigo, saya menilai apakah desain dan gaya pakaiannya sesuai dengan kepribadian saya dengan hasil mean sebesar 3,54. Hal tersebut menunjukkan bahwa Erigo perlu meningkatkan desain dan gaya pakaian yang sesuai untuk segmen anak-anak muda agar saat pelanggan berinteraksi dengan produk Erigo, pelanggan dapat merasa puas dengan pengalaman saat menggunakan

produk Erigo. Selain itu, item lain yang memiliki mean terendah adalah item X2.14 yang menyatakan bahwa menggunakan Erigo membuat saya merasa terhubung dengan budaya streetwear dan gaya hidup urban masa kini dengan hasil mean sebesar 3,55. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh Erigo untuk meningkatkan customer experience produk agar pelanggan dapat merasa terhubung dengan budaya streetwear dan gaya hidup urban masa kini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azhari et al. (2015), bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk pada suatu perusahaan. Pelanggan yang telah mengonsumsi suatu produk saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan, saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan. *Customer Experience* (X2) yang baik membuat konsumen merasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) brand Erigo.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Customer Experience (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis simultan yang menunjukkan nilai f hitung 80,914 > nilai f tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai adjusted R Square sebesar 0,618 atau 61,8%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan brand Erigo adalah sebesar 61,8% sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, dkk. 2022) menyatakan hasil pengujian yang telah dilakukan, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, dalam penelitian terdahulu Sudirman Zaid, Patwayati (2021) hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan keterkaitan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki rata-rata mean sebesar 4,01 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan item yang ada pada variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan 6 item yang ada, item yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,19 adalah item Y.1 yang menyatakan bahwa saya membeli produk Erigo karena kesesuaian produk yang diberikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Erigo perlu mempertahankan kualitas produk dan pengalaman pelanggan agar dapat terus menciptakan kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk item yang memiliki nilai mean terkecil sebesar 3,66 adalah item Y.3 yang menyatakan bahwa saya membeli kembali produk Erigo karena kualitas produk dan pengalaman selama menggunakan produk Erigo sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Erigo perlu memperhatikan kualitas produk dan pengalaman agar lebih tepat dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan produk Erigo dan membeli kembali produk dilain waktu.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan memaksimalkan Kualitas Produk dan *Customer Experience* secara bersamaan maka Erigo dapat terus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk rekomendasi utama, Erigo dapat memaksimalkan penerapan indikator *Customer Experience* yang memiliki kontribusi tinggi, sementara indikator dengan kontribusi rendah perlu dievaluasi agar dapat lebih dioptimalkan.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Hasil analisis yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan brand Erigo. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi fungsi serta harapan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dijelaskan oleh Indrasari (2019:87) yang menyatakan bahwa kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kualitas produk yang baik agar dapat memenuhi harapan serta dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi maka dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Variabel customer experience dari hasil penelitian menyatakan bahwa customer experience secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan brand Erigo. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Schmitt (1999) dalam (Desmi & Marlien, 2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mencakup aspek-aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang secara keseluruhan membentuk persepsi serta kepuasan pelanggan. Customer experience dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pengalaman yang baik agar dapat memenuhi harapan serta dapat memuaskan pengalaman pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dari pengalaman yang baik maka dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan customer experience berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan brand Erigo. Terkait dengan variabel kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa kepuasan timbul dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dan kinerja aktual dari produk atau layanan. Temuan yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas ketika kualitas produk dan pengalaman pelanggan memenuhi harapan mereka. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari pemenuhan nilai yang dirasakan.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai adjusted R Square sebesar 0,618 yang artinya besar kontribusi kualitas produk dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan brand Erigo sebesar 61,8%, sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, maka Erigo harus mampu mempertahankan kualitas produk dengan cara memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen serta menyediakan pengalaman yang baik kepada pelanggan terkait produk yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga Erigo dapat terus menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Hasil distribusi frekuensi variabel kualitas produk terdapat item dengan nilai tertinggi yakni “Saya membeli produk Erigo karena memiliki desain produk menarik”. Erigo perlu mempertahankan kualitas produknya dari segi desain produk sehingga pelanggan dapat merasa puas saat memakai produk Erigo. Item dengan nilai terendah yaitu “Saya membeli produk Erigo karena desain yang diberikan memenuhi aspek emosional saya” sehingga ini perlu diperhatikan oleh Erigo agar meningkatkan kualitas produk dari segi aspek emosional yakni penggunaan warna, potongan, dan gaya yang kekinian sehingga Erigo dapat

menawarkan kepada pelanggan segi aspek emosional yang terhubung dengan gaya hidup modern dan fashionable.

Hasil distribusi frekuensi variabel customer experience terdapat item dengan nilai tertinggi yakni “Respon positif dari orang lain membuat saya lebih percaya diri saat menggunakan produk Erigo”. Hal ini menandakan bahwa produk Erigo dapat membuat pelanggan lebih percaya diri saat menggunakan produk Erigo dan dapat membuat kesan positif bagi orang lain sehingga dapat memunculkan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Hal ini perlu dipertahankan Erigo untuk terus memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggannya sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Adapun item dengan nilai terendah yaitu “Saat berinteraksi dengan produk Erigo, saya menilai apakah desain dan gaya pakaiannya sesuai dengan kepribadian saya”. Hal ini perlu menjadi perbaikan bagi Erigo untuk memperhatikan aspek desain dan gaya pakaian yang sesuai untuk segmen anak-anak muda agar saat pelanggan berinteraksi dengan produk Erigo, pelanggan dapat merasa puas dengan pengalaman saat menggunakan produk Erigo.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan item yang memiliki nilai tertinggi yaitu “Saya membeli produk Erigo karena kesesuaian produk yang diberikan sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Erigo perlu mempertahankan aspek kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan segmen anak-anak muda agar dapat terus menciptakan kepuasan pelanggan. Adapun item dengan nilai terendah yaitu “Saya membeli kembali produk Erigo karena kualitas produk dan pengalaman selama menggunakan produk Erigo sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Erigo perlu memperhatikan kualitas produk dan pengalaman agar lebih tepat dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan produk Erigo dan membeli kembali produk dilain waktu.

Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya untuk menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri *fashion digital*. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti harga, kualitas pelayanan, *brand image*, dan personalisasi *digital*, untuk menganalisis kontribusi relatifnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, untuk memahami secara lebih mendalam persepsi pelanggan terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*), pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, seperti wawancara mendalam atau observasi *digital*, dapat digunakan sebagai pelengkap data kuantitatif. Mengingat perilaku pelanggan dapat bervariasi antara *platform e-commerce* seperti Shopee dan *webstore* atau toko fisik, studi komparatif antar *platform* akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

1.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin dengan harapan mendapatkan hasil yang diinginkan. Namun, pada kenyataannya masih ada kekurangan yang masih perlu dilengkapi atau diperbaiki. Adapun beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar mendapatkan penelitian yang diinginkan, yaitu:

1. Penelitian mendatang bisa membandingkan pengaruh kualitas produk dan customer experience pada merek fashion lain yang ada di Indonesia.
2. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan memasukkan variabel lain, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, keberagaman produk, atau citra merek, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai pengaruh kualitas produk dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan *brand Erigo*. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand Erigo*. Hal ini ditunjukkan dari hasil responden yang memberikan penilaian positif yang menyatakan mayoritas responden setuju dengan item-item kualitas produk seperti produk menarik, pemakaian, kualitas, standar, kebutuhan, dan daya tahan. Kualitas produk menjadi tolak ukur seberapa baik produk yang diberikan perusahaan dapat memenuhi ekspektasi dan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan, baik dari sisi fungsi, estetika, maupun kenyamanan penggunaan.

Selain itu, *Customer experience* secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini, pelanggan memberikan respon positif terhadap pengalaman yang baik yang diberikan oleh Erigo. Pada penelitian ini, mayoritas responden setuju dengan item-item *customer experience* seperti, orang lain, senang, penglihatan, pengalaman, bahagia, dan percaya diri. Pengalaman pelanggan yang baik menjadi tolak ukur bagi perusahaan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan *customer experience* berkontribusi secara bersama-sama secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya sinergi antara keunggulan kualitas produk dan pengalaman pelanggan dalam membangun kepuasan pelanggan *brand Erigo*. Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk. Temuan ini menegaskan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan Erigo perlu terus memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan agar pelanggan merasa bahwa apa yang dibutuhkan dari produk Erigo dapat sesuai dengan harapannya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan praktis bagi perusahaan atau manajemen Erigo, antara lain:

1. Peningkatan Kualitas Produk

Manajemen Erigo perlu terus melakukan evaluasi dan kontrol terkait kualitas produk secara menyeluruh dan maksimal. Hal yang perlu diperhatikan lagi adalah Erigo perlu meningkatkan kualitas produknya, baik dari aspek emosional seperti pemilihan warna, potongan, dan gaya yang kekinian, maupun dari segi ketahanan seperti masa pakai dan dapat dipakai berulang-ulang agar pelanggan dapat merasa tetap nyaman dan merasa produk layak digunakan meskipun dipakai berulang kali. Dengan demikian, Erigo dapat menawarkan produk yang tidak hanya terhubung dengan gaya hidup modern dan fashionable, tetapi juga tahan lama dan bernilai guna tinggi bagi pelanggan. Dengan memperhatikan hal tersebut diharapkan Erigo dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga kualitasnya tidak diragukan lagi bagi pelanggan.

2. Peningkatan *Customer experience*

Erigo perlu meningkatkan *customer experience* yang baik bagi pelanggannya, agar pelanggan dapat mendapatkan kesan yang baik selama menggunakan produk Erigo. Hal yang perlu diperhatikan lagi adalah Erigo perlu meningkatkan desain dan gaya pakaian yang sesuai dengan preferensi anak-anak muda, agar pelanggan merasa puas saat berinteraksi dan menggunakan produk Erigo. Upaya ini

penting untuk meningkatkan customer experience, sehingga pelanggan dapat merasa terhubung dengan budaya streetwear dan gaya hidup urban masa kini. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, diharapkan Erigo dapat memberikan kesan positif dalam pengalaman berbelanja dan menggunakan produk, sekaligus memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan selama menggunakan produknya.

3. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Erigo harus memperhatikan untuk terus melakukan evaluasi dan kontrol kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Hal yang perlu diperhatikan oleh Erigo adalah peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memenuhi harapan tersebut, pelanggan akan merasa puas, berpotensi melakukan pembelian ulang, dan menggunakan produk Erigo di waktu mendatang. Selain itu, peningkatan performa produk juga penting agar pelanggan merasa bahwa kinerja produk telah sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, diharapkan manajemen Erigo mampu meningkatkan kualitas produk serta pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Customer experience* dalam Marketing Management. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Budyanto, H. (2016). Kualitas Produk dalam Perspektif Bisnis. Jakarta: Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). *The Influence of Quality Products on Customer Satisfaction in the Fashion Industry*. International Journal of Business and Management Studies, 5(3), 67-78.
- Daga, S. (2017). *Understanding Product Quality and Consumer Perception*. Journal of Business and Marketing Research, 12(2), 37-49.
- Dewi, S., & Hasibuan, F. (2019). The Role of *Customer experience* in Enhancing *Brand Loyalty*. Journal of Marketing Studies, 16(4), 37-45.
- Dewi, R., & Hasibuan, A. (2019). *Customer experience in E-commerce: A Study on Online Shopping Behavior*. Journal of Marketing Science, 11(1), 22-39.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi Offset.
- Farisi, M. T., & Dirgantara, I. (2025). *Analisis Pengaruh Product Quality, Customer Experience, dan Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Erigo di Kota Semarang)*
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, T. (2016). Understanding *Customer Satisfaction: Concepts and Measurements*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Indrasari, A. (2019). *Customer Satisfaction and Loyalty Behavior*. Surabaya: Penerbit Universitas Airlangga.

- Indrasari, M. (2019). *Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan*. Malang: UMM Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing Principles*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Marketing*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Mahendra, G. S. P. (2024). *Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk Erigo: Analisis Empiris dalam Konteks Produk Fashion Lokal*
- Pranoto, H., & Subagio, W. (2015). *The Role of Customer experience in Building Brand Loyalty*. *Journal of Business Studies*, 9(4), 102-118.
- Priansa, D. (2017). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, A. T., & Hidayat, I. (2024). *Kajian Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce: Studi pada Erigo Store*
- Sopiah, Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanti, D. I., & Widi, A. A. (2023). *Optimalisasi Product Quality dan Celebrity Endorsement dalam Membangun Brand Image Erigo*
- Sunyoto, D., & Susanti, I. (2015). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Strategi Pemasaran*. Gava Media.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Utarsih, D. (2020). *Analisis Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Utarsih, S. (2020). *Customer Satisfaction and Service Quality on Consumer Behavior in the Retail Industry*. *Journal of Retail and Distribution Management*, 18(5), 67-79.
- Wicaksono, M. A., Patricia, A. W., & Maryana, D. (2021). *Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave dalam Perkembangan Fashion Style di Indonesia*. *Jurnal Sosial Politika*, 2(2), 74–85.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). *Pengaruh Customer 95 Experience, Easy Of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi*. *Cakrawala*, 3, 11–21.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.