

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, PERSEPSI KONSUMEN DAN *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE SHOPPING* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

Purnama Yanti Purba,SE.,M.M. , Jeffany ,Hendry Kosasih ,
Vinsen

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Peneliti mengambil objek penelitian pada Universitas Prima Indonesia. Loyalitas pelanggan merupakan penyebab pelanggan melakukan pembelian ulang. *Customer Experience*, Persepsi Konsumen dan *Customer Delight* merupakan salah satu penyebab menurunnya Loyalitas pelanggan. Adapun teori yang digunakan untuk mendukung penelitian adalah teori menurut para ahli dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Customer Experience*, Persepsi Konsumen dan *Customer Delight*. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa yang ada di kota medan dan sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dan menggunakan 30 orang responden untuk uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan *Customer Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya persepsi konsumen dan *customer delight* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. secara simultan *Customer Experience*, Persepsi Konsumen dan *Customer Delight* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien determinasi yang dilihat dari *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.158 yang berarti mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Customer Experience*, Persepsi Konsumen, *Customer Delight*) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 15,8% dan sisanya sebesar 84,2% merupakan pengaruh dari variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Harga, kualitas pelayanan ,dll.

Kata kunci : *ustomer Experience*, Persepsi Konsumen, *Customer Delight*,
Loyalitas pelanggan