

Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Membership pada Pelanggan Elzatta di Surakarta

Ella Wuryani¹, Sri Hartono², Siti Maryam³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

Email Korespondensi : ellawwuriyani@gmail.com

Received: December 2025; Revised: Januari 2026; Published: February 2026

Abstrak

Persaingan di industri fashion semakin ketat seiring banyaknya produsen yang menawarkan desain dan kualitas produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga setiap merek berlomba membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara kuatnya posisi merek sebagai top brand dengan tingkat pembelian ulang yang belum optimal, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik belum tentu diikuti oleh loyalitas pelanggan yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan membership terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Elzatta di Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Elzatta yang pernah membeli produk yang jumlahnya tidak terhingga, dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji kelayakan model (F) dan uji hipotesis (t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan membership berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Elzatta di Surakarta.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek, Membership, Elzatta

Customer Loyalty as Assessed from Product Quality, Brand Image and Membership of Elzatta Customers in Surakarta

Abstract

Competition in the fashion industry is becoming increasingly intense as more producers offer the best designs and product quality to meet consumer needs. As a result, each brand competes to build a competitive advantage and maintain customer loyalty. The phenomenon underlying this research is the gap between a brand's strong position as a top brand and the less-than-optimal level of repeat purchases, indicating that a positive brand image does not necessarily lead to high customer loyalty. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, brand image, and membership on customer loyalty among Elzatta customers in Surakarta. This research uses a descriptive quantitative research design. The population in this study consists of Elzatta customers who have purchased products, with an infinite population size, and a sample of 100 respondents. Data were collected using questionnaires with a purposive sampling technique. The analysis was conducted using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, model feasibility test (F-test), and hypothesis testing (t-test). The results of this study indicate that product quality, brand image, and membership variables have both simultaneous and partial effects on customer loyalty among Elzatta customers in Surakarta.

Keywords: Customer Loyalty, Product Quality, Brand Image, Membership, Elzatta

How to Cite: Wuryani, E., Hartono, S., & Maryam, S. (2026). Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Membership pada Pelanggan Elzatta di Surakarta. *Journal of Authentic Research*, 5(1), 829-844. <https://doi.org/10.36312/s298bq23>



<https://doi.org/10.36312/s298bq23>

Copyright© 2026, Wuryani et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Industri fashion muslim khususnya hijab, merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh meningkatnya jumlah muslimah, tetapi juga oleh pergeseran persepsi hijab yang kini tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup, identitas diri, dan tren fashion. Dalam perspektif pemasaran modern, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan jangka panjang, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku seseorang yang secara terus menerus membeli suatu produk dan membangun kesetiaan terhadap produk tersebut (Dewobroto et al, 2020).

Loyalitas pelanggan menurut Heriputranto & Hartini (2025) adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterkaitan serta menciptakan emotional attachment. Menurut Prayoga et al (2024) loyalitas pelanggan adalah bentuk dari komitmen yang telah dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronize pada sebuah produk atau layanan yang telah disukai di masa depan maka akan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Kartajaya dalam Syarifudin (2019:87) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah bagaimana perusahaan memiliki konsumen yang antusias baik, antusias untuk memakai produk dan jasa perusahaan, antusias untuk selalu menjadi bagian yang terdepan untuk mengetahui produk atau jasa terbaru perusahaan, antusias memberitakan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek yang dapat berdampak terhadap loyalitas pelanggan diantaranya kualitas produk, citra merek serta layanan (Makadina & Muthohar, 2023). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Hidayat et al, 2025). Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Fasha & Madiawati, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Citra merek (brand image) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek (Meliantari Dian, 2023:139). Wardhana Aditya (2024:186) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek merupakan elemen utama yang membentuk hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya dan bukan hanya sekedar nama, simbol, gambar maupun identitas saja. Hasil penelitian Hidayat et al (2025) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah membership. Program membership merupakan strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan

perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian berbagai keuntungan eksklusif seperti diskon, poin belanja, cashback dan harga istimewa (Supriyanto et al, 2021). Kotler et al (2022:190-196) menyatakan bahwa perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program keanggotaan atau club marketing programs yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan yang dianggap paling berharga bagi perusahaan. Hasil penelitian Zikri & Andarini (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara membership terhadap loyalitas pelanggan.

Hadirnya berbagai merek lain seperti Zoya, Rabbani, Vanilla Hijab, Buttons carves, dan berbagai brand lokal yang agresif dalam inovasi maupun promosi menandakan bahwa persaingan industri hijab saat ini semakin ketat. Kondisi ini memengaruhi perilaku konsumen yang semakin kritis dan mudah beralih ke merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan tren model terkini. Elzatta sebagai salah satu merek hijab lokal yang mampu menembus pasar nasional dan mendapatkan perhatian luas dari masyarakat terutama yang berada di Surakarta memiliki ciri khas pada motif yang menampilkan perpaduan harmonis antara desain klasik dan kontemporer, warna lembut, dan kenyamanan bahan yang menjadi daya tarik bagi pelanggannya.

Berdasarkan data Top Brand Index fase 1 Tahun 2025, posisi Elzatta berada dalam kategori Top Brand.

Tabel 1. Data Top Brand Index Fase 1 Tahun 2025

BRAND	TBI	TOP
Zoya	23.2%	TOP
Rabbani	23.0%	TOP
Elzatta	22.6%	TOP
Azura	9.5%	

Meskipun merek ini menunjukkan posisi yang kuat secara nasional, berdasarkan data keanggotaan galeri Elzatta Surakarta berjumlah 121.821 member, namun dalam kurun waktu 3 bulan hanya terdapat 2% - 3% dari jumlah member yang berbelanja ulang di gerai Elzatta. Kondisi ini mengindikasikan bahwa banyaknya jumlah member belum sepenuhnya mencerminkan tingkat penggunaan dan loyalitas pelanggan yang kuat terhadap produk tersebut.

Fenomena rendahnya tingkat pembelian ulang yang hanya berkisar 2%-3% dari total 121.821 member dalam periode tiga bulan menunjukkan adanya indikasi kesenjangan antara jumlah keanggotaan yang besar dengan tingkat loyalitas aktual pelanggan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan, seperti persepsi kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen, citra merek yang belum cukup kuat dalam membangun keterikatan emosional di tingkat lokal, maupun program membership yang belum dimanfaatkan secara optimal atau kurang memberikan nilai tambah yang dirasakan pelanggan. Selain itu, tingginya persaingan dan banyaknya alternatif merek hijab lain juga memungkinkan pelanggan untuk mudah beralih (switching behavior), meskipun mereka telah terdaftar sebagai member. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di gerai Elzatta Surakarta.

Melihat kesenjangan antara tingginya posisi merek secara nasional dan rendahnya tingkat pembelian ulang di Surakarta, penelitian mengenai pengaruh

kualitas produk, citra merek, dan membership terhadap loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta menjadi relevan untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta? (2) Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta? (3) Apakah membership berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta? (4) Apakah kualitas produk, citra merek, dan membership berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta; (2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta; (3) Untuk menganalisis pengaruh membership secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta; (4) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan membership secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta.

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait kajian loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan membership pada industri fashion muslim. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi manajemen Elzatta dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam merancang strategi pemasaran berbasis loyalitas, serta menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian di bidang yang sejenis.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:16) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019:64) merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan dengan variabel yang lain.

Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya kegiatan penelitian. Penentuan lokasi ini bertujuan untuk mempermudah dan mengarahkan fokus penelitian, sehingga masalah yang diteliti dapat diuraikan secara lebih spesifik. Rencananya penelitian ini dilakukan pada konsumen Elzatta di Surakarta. Alasan penulis mengambil lokasi tersebut karena ingin mengidentifikasi dan mengetahui apakah kualitas produk, citra merek dan membership berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini waktu yang dibutuhkan yaitu selama 6 bulan yaitu dari bulan Agustus 2025 hingga Januari 2026.

Populasi menurut Sugiyono (2019:127) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Elzatta di Surakarta yang jumlahnya tidak terhingga. Sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden.

Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria tertentu agar responden yang dipilih benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) Konsumen yang pernah membeli produk Elzatta minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir; (2) Terdaftar sebagai member Elzatta di gerai Surakarta; (3) Berusia minimal 17 tahun; dan (4) Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Kriteria ini ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas produk, citra merek, dan manfaat program membership sehingga dapat memberikan jawaban yang objektif.

Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner melalui grup WhatsApp dan bertemu langsung kepada responden. Variabel penelitian terdiri dari kualitas produk (X1), citra merek (X2), membership (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kualitas Produk (X1) adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan produk hijab Elzatta dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Indikator yang digunakan meliputi: (1) Daya tahan produk; (2) Kesesuaian kualitas dengan harga; (3) Kenyamanan bahan; (4) Desain dan motif yang menarik; (5) Keandalan produk dalam penggunaan sehari-hari.

Citra Merek (X2) adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek Elzatta yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima. Indikator yang digunakan meliputi: (1) Reputasi merek; (2) Kepercayaan terhadap merek; (3) Keunikan dan karakteristik merek; (4) Kemudahan mengingat merek; (5) Kesan positif terhadap merek.

Membership (X3) adalah persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai tambah yang diperoleh dari program keanggotaan Elzatta. Indikator yang digunakan meliputi: (1) Manfaat diskon atau potongan harga; (2) Pemberian poin atau reward; (3) Informasi promo eksklusif; (4) Kemudahan penggunaan kartu/member account; (5) Kepuasan terhadap program membership.

Loyalitas Pelanggan (Y) adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk Elzatta kepada orang lain. Indikator yang digunakan meliputi: (1) Niat membeli ulang; (2) Tidak mudah beralih ke merek lain; (3) Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain; (4) Kesetiaan terhadap merek; (5) Antusiasme mengikuti informasi produk terbaru.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert 1-5 dengan kategori sebagai berikut: (1) Sangat Tidak Setuju; (2) Tidak Setuju; (3) Netral; (4) Setuju; (5) Sangat Setuju. Interpretasi skor dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean) masing-masing variabel, dimana semakin tinggi skor yang diperoleh menunjukkan persepsi responden yang semakin positif terhadap variabel yang diukur.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dimana item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan memiliki nilai signifikansi $<$ 0,05. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70.

Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinieritas (dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor/VIF), dan uji heteroskedastisitas (menggunakan uji Glejser atau analisis grafik scatterplot).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan membership terhadap loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Elzatta di Surakarta. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki - Laki	19	19%
2.	Perempuan	81	81%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 81 orang atau sebesar 81%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 19 orang atau sebesar 19%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik produk Elzatta yang berfokus pada busana muslimah sehingga lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1.	15 - 17 tahun	13	13%
2.	18 - 20 tahun	19	19%
3.	21 - 24 tahun	57	57%
4.	>25 tahun	11	11%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden dengan usia 15-17 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 13%, responden usia 18-20 tahun berjumlah 19 orang atau sebesar 19%, responden usia 21-24 tahun berjumlah 57 orang atau sebesar 57%, dan responden usia lebih dari 25 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 11%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21-24 tahun dengan jumlah 57 responden atau 57%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa awal menjadi segmen yang paling banyak melakukan pembelian produk Elzatta di Surakarta.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase(%)
1.	Jebres	14	14%
2.	Banjarsari	10	10%
3.	Laweyan	55	55%
4.	Serengan	10	10%
5.	Pasar Kliwon	11	11%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden yang berdomisili di Kecamatan Jebres berjumlah 14 orang atau sebesar 14%, Kecamatan Banjarsari berjumlah 10 orang atau sebesar 10%, Kecamatan Laweyan berjumlah 55 orang atau sebesar 55%, Kecamatan Serengan berjumlah 10 orang atau sebesar 10%, dan Kecamatan Pasar Kliwon berjumlah 11 orang atau sebesar 11%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Laweyan dengan jumlah 55 responden atau sebesar 55%, sehingga wilayah tersebut menjadi lokasi dengan kontribusi responden terbesar dalam penelitian ini.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data pada setiap variabel penelitian yang dilihat melalui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Hasil pengolahan data disajikan sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std Deviation
Loyalitas Pelanggan	100	20	27	23,04	1,271
Kualitas Produk	100	23	32	27,69	1,774
Citra Merek	100	15	23	19,12	1,591
<i>Membership</i>	100	5	25	18,06	2,098
Valid N	100				

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 27 dengan nilai mean sebesar 23,04 serta standar deviasi sebesar 1,271. Nilai mean yang mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Elzatta berada pada kategori cukup baik.

Variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 23 dan nilai maksimum sebesar 32 dengan nilai mean sebesar 27,69 serta standar deviasi sebesar 1,774. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk Elzatta berada pada kategori cukup baik dan cenderung mendekati nilai maksimum.

Variabel citra merek memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 23 dengan nilai mean sebesar 19,12 serta standar deviasi sebesar 1,591. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek Elzatta berada pada kategori cukup baik.

Variabel membership memiliki nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan nilai mean sebesar 18,06 serta standar deviasi sebesar 2,098. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa program membership dinilai cukup baik oleh responden dan memberikan manfaat bagi pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi dasar sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov- Smirnov	Sig	Standar	Keterangan
0,828	0,499	0,05	Normal

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,828 dengan nilai signifikansi sebesar 0,499. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,954	1,049	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,963	1,039	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Membership	0,988	1,012	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,954 dan nilai VIF sebesar 1,049. Variabel citra merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,963 dan nilai VIF sebesar 1,039. Variabel membership memiliki nilai tolerance sebesar 0,988 dan nilai VIF sebesar 1,012. Seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-Value	Keterangan
Kualitas Produk	0,291	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,405	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Membership	0,086	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,291, variabel citra merek sebesar 0,405, dan variabel

membership sebesar 0,086. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan membership (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Koefisien Regresi dan Standard Error Variabel Penelitian

Variabel	B	Std.Error
(Constant)	7,338	1,957
Kualitas Produk	0,288	0,058
Citra Merek	0,210	0,064
Membership	0,206	0,048

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 7,338 dengan nilai standard error sebesar 1,957. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,288 dengan standard error sebesar 0,058. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,210 dengan standard error sebesar 0,064. Koefisien regresi variabel membership sebesar 0,206 dengan standard error sebesar 0,048.

Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 7,338 + 0,288X_1 + 0,210X_2 + 0,206X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 7,338 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, citra merek, dan membership bernilai nol maka loyalitas pelanggan berada pada angka 7,338. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,288 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,288 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,210 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,210. Koefisien regresi membership sebesar 0,206 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan membership akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,206.

Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel kualitas produk sebesar 0,288 sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, citra merek, dan membership secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

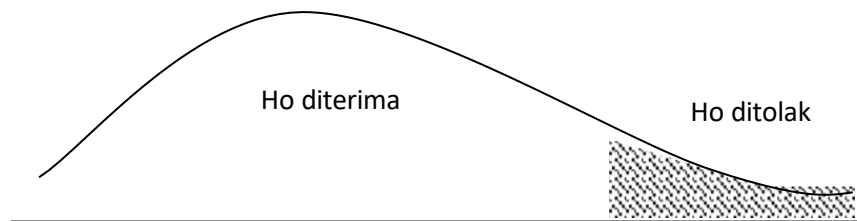
Tabel 10. Hasil Uji F

Fhitung	Sig	Standar	Keterangan
22,183	0,000	<0,05	H0 ditolak, Ha di terima

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 22,183 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai Ftabel sebesar 2,70 pada tingkat signifikansi 0,05

dengan derajat kebebasan (3;96). Nilai Fhitung sebesar 22,183 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan membership secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambaran daerah penolakan dan penerimaan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Kurva Uji F

Nilai Fhitung yang berada di sebelah kanan Ftabel menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis (Uji t)

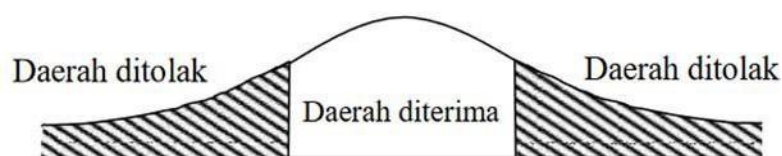
Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
Kualitas produk	4,998	1,984	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima
Citra merek	3,297	1,984	0,001	H_0 ditolak dan H_a diterima
Membership	4,303	1,984	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 4,998 dengan t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 3,297 dengan t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Variabel membership memiliki nilai t-hitung sebesar 4,303 dengan t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Seluruh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

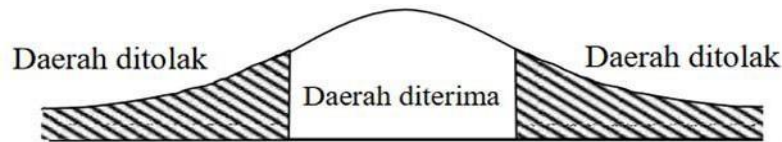
Nilai t-hitung variabel kualitas produk sebesar 4,998 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Uji t Kualitas Produk

Nilai t-hitung sebesar 4,998 berada di luar daerah penerimaan H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta.

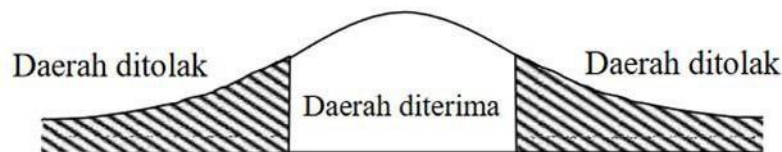
Nilai t-hitung variabel citra merek sebesar 3,297 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 3. Uji t Citra Merek

Nilai t-hitung sebesar 3,297 berada di luar daerah penerimaan H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta.

Nilai t-hitung variabel membership sebesar 4,303 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa membership berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 4. Uji t Membership

Nilai t-hitung sebesar 4,303 berada di luar daerah penerimaan H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa program membership berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk, citra merek, dan membership dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,640	0,409	0,391

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai R sebesar 0,640, nilai R Square sebesar 0,409, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,391. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,391 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan membership mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 39,1%. Sisanya sebesar 60,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R sebesar 0,640 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berada pada kategori cukup kuat. Hal ini

menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan pada produk Elzatta di Surakarta.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 22,183 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan membership secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Elzatta di Surakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi nilai fungsional (kualitas produk), nilai simbolik/psikologis (citra merek), serta nilai relasional (membership). Loyalitas pelanggan sebagaimana dijelaskan Kartajaya dalam Syarifudin (2019:87) tercermin dari antusiasme pelanggan untuk menggunakan produk, mengikuti informasi produk terbaru, dan merekomendasikan kepada orang lain; dalam konteks Elzatta, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mendorong antusiasme itu melalui pengalaman produk yang memuaskan, persepsi merek yang kuat, serta ikatan yang dibangun lewat program keanggotaan. Selain itu, definisi loyalitas sebagai perilaku pembelian berulang (Dewobroto et al., 2020) dan komitmen untuk tetap membeli meskipun ada pengaruh situasional (Prayoga et al., 2024) relevan dengan kondisi persaingan hijab yang ketat di Surakarta, di mana konsumen mudah berpindah apabila perusahaan tidak mampu menghadirkan nilai yang konsisten dan berkelanjutan.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 4,998 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,288 menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Secara teori, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016:164; Hidayat et al., 2025), dan ketika harapan tersebut terpenuhi secara konsisten, pelanggan cenderung membentuk kepuasan dan kepercayaan yang kemudian berkembang menjadi loyalitas. Dalam konteks Elzatta di Surakarta, atribut yang dirasakan pelanggan seperti kenyamanan bahan, desain yang mengikuti tren, serta kualitas jahitan yang rapi adalah bentuk “nilai fungsional” yang paling langsung dirasakan saat penggunaan produk sehari-hari. Nilai fungsional ini membuat pelanggan merasa aman terhadap keputusan pembeliannya, selaras dengan konsep loyalitas sebagai kebutuhan manusia untuk mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan (Heriputranto & Hartini, 2025). Artinya, ketika pelanggan merasa produk Elzatta “dapat diandalkan” untuk dipakai dalam berbagai situasi, maka muncul kecenderungan untuk membeli ulang dan menurunkan niat berpindah merek. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini mengkonfirmasi Putra & Azizah (2024) serta Hidayat & Zelibu (2025) yang menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penguatan efek kualitas produk dalam penelitian ini juga wajar mengingat kategori hijab/busana muslim sangat sensitif terhadap kenyamanan dan daya tahan bahan; ketika aspek ini unggul,

konsumen cenderung menjadikannya “standar minimum” sebelum mempertimbangkan faktor lain.

Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 3,297 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,210 menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, citra merek adalah kumpulan persepsi yang terbentuk dari pengalaman dan informasi masa lalu (Meliantari Dian, 2023; Wardhana Aditya, 2024), sehingga citra merek bekerja melalui mekanisme “kepercayaan” dan “identitas”. Dalam pasar hijab yang sarat tren dan pilihan merek, citra merek yang modern, berkualitas, serta beridentitas kuat membuat Elzatta lebih mudah diingat dan dipilih kembali karena pelanggan merasa keputusan pembeliannya sesuai dengan gaya hidup dan citra diri. Ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2018) bahwa merek membentuk hubungan emosional, bukan sekadar nama atau simbol; hubungan emosional tersebut dapat menahan pengaruh situasional (misalnya promo merek lain) sebagaimana dijelaskan Prayoga et al. (2024). Hasil ini mengkonfirmasi Makadina & Muthohar (2023) dan Fasha & Madiawati (2019) yang juga menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun, koefisien citra merek yang lebih kecil dibanding kualitas produk memberi sinyal bahwa bagi pelanggan Elzatta Surakarta, “pengalaman nyata” atas produk masih lebih menentukan daripada persepsi merek semata—hal yang bisa terjadi karena konsumen hijab cenderung menilai langsung aspek kenyamanan dan ketahanan ketika dipakai berulang.

Membership berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 4,303 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,206 menunjukkan bahwa program membership memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Secara teori, program membership adalah strategi relasional untuk membangun hubungan jangka panjang melalui nilai tambah (Kotler et al., 2022:190–196; Supriyanto et al., 2021). Mekanisme pengaruhnya dapat dijelaskan melalui dua jalur: (1) jalur ekonomi, yaitu insentif seperti diskon, poin, dan reward yang meningkatkan “switching cost” sehingga pelanggan lebih memilih membeli ulang di Elzatta; dan (2) jalur psikologis-relasional, yaitu rasa “diakui” dan “memiliki” sebagai bagian dari komunitas brand, yang relevan dengan konsep emotional attachment (Heriputranto & Hartini, 2025). Dalam konteks Surakarta yang kompetitif, membership membantu menjaga pelanggan tetap dalam ekosistem Elzatta meskipun banyak brand lain menawarkan promo. Hasil ini mengkonfirmasi Zikri & Andarini (2024) serta Pratama et al. (2024). Namun, apabila dibandingkan dengan kualitas produk, koefisien membership yang lebih rendah dapat mengindikasikan bahwa benefit membership belum sepenuhnya menjadi alasan utama pembelian ulang, melainkan berfungsi sebagai “penguat” setelah pelanggan yakin terhadap kualitas produk dan citra merek.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,391 menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan membership secara bersama-sama mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 39,1% sedangkan sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, masih terdapat faktor lain yang dapat

mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Elzatta di Surakarta, seperti kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan, pengalaman berbelanja di gerai, variasi produk, promosi, hingga pengaruh sosial dan tren. Temuan R^2 yang sedang (moderate) ini sekaligus melengkapi literatur: penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya tiga variabel utama, tetapi juga menegaskan bahwa loyalitas dalam industri fashion bersifat multifaktor karena konsumen dipengaruhi dinamika tren dan preferensi yang cepat berubah.

Implikasi manajerial dari temuan ini bagi manajemen Elzatta adalah bahwa strategi peningkatan loyalitas di Surakarta sebaiknya diprioritaskan pada penguatan kualitas produk sebagai faktor paling dominan, tanpa mengabaikan penguatan citra merek dan optimalisasi membership. Pertama, untuk mempertahankan kualitas produk, Elzatta dapat menetapkan standar kualitas bahan dan jahitan yang konsisten (quality control lebih ketat), melakukan evaluasi rutin terhadap keluhan pelanggan terkait bahan/kenyamanan, serta mempercepat siklus inovasi desain agar tetap relevan dengan tren lokal Surakarta. Kedua, untuk memperkuat citra merek, Elzatta dapat memperjelas positioning sebagai hijab yang modern dan nyaman melalui komunikasi merek yang konsisten, penggunaan testimoni pelanggan lokal, kolaborasi dengan komunitas muslimah/figure lokal, dan penguatan identitas visual di gerai maupun media sosial. Ketiga, untuk meningkatkan efektivitas program membership, Elzatta dapat melakukan segmentasi member (aktif vs tidak aktif), memberikan penawaran yang lebih personal (misalnya bonus poin untuk kategori produk tertentu), membuat program "re-activation" untuk member pasif, serta meningkatkan kemudahan pemanfaatan poin/reward agar nilai tambah membership lebih terasa dan mendorong pembelian ulang.

Dari sisi perbandingan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini secara umum mengkonfirmasi temuan Putra & Azizah (2024) serta Hidayat & Zelibu (2025) terkait dominannya kualitas produk, sekaligus menguatkan hasil Makadina & Muthohar (2023) dan Fasha & Madiawati (2019) bahwa citra merek berperan meningkatkan loyalitas. Temuan mengenai membership juga sejalan dengan Zikri & Andarini (2024) serta Pratama et al. (2024) yang menegaskan membership sebagai penguat hubungan pelanggan. Perbedaan kekuatan pengaruh (koefisien) antarvariabel dapat terjadi karena perbedaan karakteristik responden, kondisi persaingan lokal, serta kategori produk; pada hijab, pengalaman pemakaian (kenyamanan, bahan, daya tahan) cenderung menjadi penentu utama sehingga kualitas produk lebih dominan, sedangkan citra merek dan membership berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat komitmen membeli ulang dan menahan pelanggan dari perilaku beralih.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan membership berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Elzatta di Surakarta. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, demikian pula citra merek yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Membership juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan produk Elzatta di Surakarta.

Secara ringkas, jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (2) citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (3) membership terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; dan (4) kualitas produk, citra merek, dan membership secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Elzatta di Surakarta. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan Elzatta perlu terus menjaga konsistensi kualitas bahan, meningkatkan inovasi desain, serta memperketat pengendalian mutu agar kualitas produk tetap sesuai dengan harapan pelanggan. Elzatta juga perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk, komunikasi pemasaran yang tepat, serta pelayanan yang profesional. Program membership perlu terus dikembangkan dengan program yang lebih menarik, mudah digunakan, dan memberikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor lain yang mungkin memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan seperti harga produk, kualitas layanan, dan social media marketing.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam kajian loyalitas pelanggan pada industri fashion muslim. Penelitian ini memperkuat teori bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kualitas produk, tetapi juga oleh faktor psikologis berupa citra merek serta faktor relasional melalui program membership. Temuan ini mendukung konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai, kepercayaan, dan keterikatan emosional. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur empiris dengan menghadirkan bukti bahwa kombinasi nilai fungsional, simbolik, dan relasional secara simultan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks persaingan industri hijab yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Dwi Putra, & Nurul Azizah. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12), 7181–7195. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4080>
- Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.5459>
- Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh digital loyalty program terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.5459>
- Fasha, & Madiawati. (2019). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
- Hartini, R., & Heriputranto, L. A. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA)*, 19(1), 104–118.
- Hidayat, & Zelibu. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Makadina, F. D., & Muthohar, M. (2023). The influence of service quality, customer satisfaction, and brand image on consumer loyalty in Elzatta customers. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 239–253.
- Maryam, S. (2019). *Statistik Induktif (Ke Empat)*. UNIBA Press.
- Meliantari, D. (2023). Citra merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
- Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 34–41. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362>
- Prayoga, et al. (2024). Loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
- Salsabilla, M., & Ningsih, L. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Batik Online Sabrina.id di Pekalongan). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(3), 506–516. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.5572>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Supriyanto, A. S., Rozi, F., & Muhammad, F. (2021). The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 34–41. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362>
- Syarifudin. (2019). *Manajemen pemasaran*.
- Wardhana, A. (2024). Persepsi citra merek dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.
- Zikri, S. A., & Andarini, S. (2024). Program membership dan loyalitas pelanggan. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 3, 1598–1608. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.304>