

## **Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Buttonsarves di Kota Surabaya**

### *Analysis of the Effect of Customer Satisfaction, Trust and Brand Image on Customer Loyalty for Buttonsarves Products in Surabaya*

**RA. Bulan Anugrah Prastyaningrum, Acep Samsudin\***

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*Email: acep.samsudin.adbis@upnjatimac.id

(Diterima 02-03-2024; Disetujui 07-05-2024)

#### **ABSTRAK**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk Buttonsarves di Surabaya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. 204 orang diperlukan untuk menyelesaikan survei. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis linear berganda, yaitu pendekatan pengambilan sampel yang dikenal dengan *purposive sampling*. Data primer, atau informasi yang diperoleh langsung dari item penelitian itu sendiri, digunakan dalam penelitian ini. Menurut penulis penelitian, terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan, kepercayaan, dan citra merek serta loyalitas pelanggan. Kepercayaan dan citra merek merupakan dua faktor yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan; Namun, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

#### **ABSTRACT**

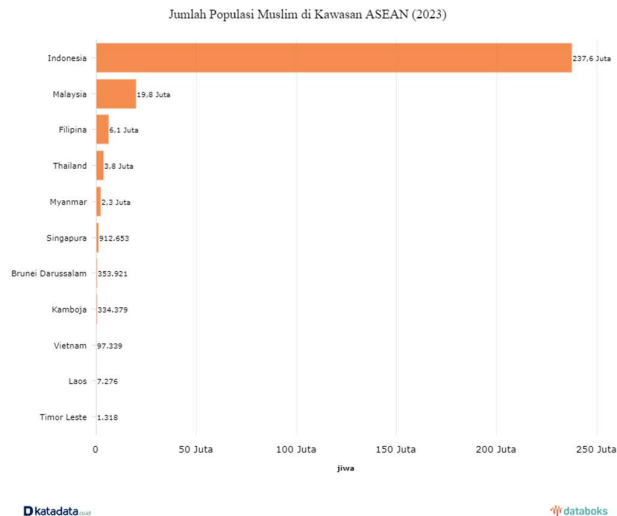
*The main objective of this study is to determine how consumer loyalty to Buttonsarves products in Surabaya is influenced by factors such as brand image, trust, and customer satisfaction. 204 people were required to complete the survey. The data in this study was analyzed using multiple linear analysis, a sampling approach known as purposive sampling. Primary data, or information obtained directly from the research item itself, was used in this study. According to the authors of the study, there is a significant relationship between satisfaction, trust, and brand image and customer loyalty. Trust and brand image are two factors that significantly influence customer loyalty; however, customer satisfaction has no effect on loyalty.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Trust, Brand Image, Customer Loyalty*

#### **PENDAHULUAN**

Tren yang menarik dan patut diperhatikan dalam industri fashion Indonesia adalah semakin populernya gaya hijab. Dwi (2018) Hal ini ada hubungannya dengan fakta bahwa Indonesia adalah rumah bagi populasi muslim terbesar di dunia. Mengingat sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam, tradisi budaya dan agama di negara ini menjunjung tinggi jilbab sebagai komponen fundamental dari identitas dan keyakinan agama.

Sesuai perkiraan The Muslim 500 tahun 2023 oleh *Royal Islamic Strategic Studies Center (RISC)*, dari sekitar 270 juta penduduk, 237,55 juta menganut agama Islam. Ini merupakan jumlah terbesar baik di kawasan ASEAN maupun di seluruh dunia. Mayoritas umat Islam di Indonesia adalah perempuan, dan sebagaimana dicatat oleh Paramita dan Sulistyono (2019), mereka semakin terlibat dalam berbagai bidang masyarakat, termasuk pekerjaan dan pendidikan. Akibatnya, permintaan akan pakaian yang mematuhi hukum Islam, termasuk penggunaan jilbab atau hijab, meningkat.



**Gambar 1. Jumlah Populasi Muslim di ASEAN (2023)**  
 Sumber: Databoks (2023)

Industri *fashion* hijab Indonesia tumbuh luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Dalam beberapa tahun terakhir, jilbab dengan motif mencolok telah menjadi bagian utama dari *fashion* muslim Indonesia. Fauzi dan Latipah (2018) mengklaim bahwa hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam preferensi pakaian perempuan muslim, karena mereka kini melihat jilbab sebagai cara untuk menampilkan individualitas dan identitas agama mereka. Dengan kemajuan teknologi, wanita muslim di Indonesia menjadi lebih sadar akan tren desain internasional dan siap berekspresi melalui hijab. Mereka juga memiliki lebih banyak akses terhadap teknologi informasi dan pendapatan yang meningkat. Salah satu caranya adalah dengan memilih pola yang khas, bervariasi, dan modis.

Menurut Lailiyah (2019), muslimah dapat mengikuti standar berbusana Islami namun tetap tampil *chic* dan kekinian dengan mengenakan hijab dengan desain yang beragam. Hal ini memunculkan pasar hijab trendi dengan beragam corak, antara lain motif bunga, geometris, abstrak, dan etnik. Menanggapi hal ini, perancang busana hijab Indonesia telah menghasilkan berbagai macam desain dengan bahan dan gaya yang berbeda, termasuk hijab instan, khimar, dan persegi panjang.

Dalam hal ini, sektor fesyen lokal Indonesia telah berkembang salah satunya berkat kreasi desain hijab. Hal ini terlihat dari maraknya perusahaan dan desainer yang mengkhususkan diri dalam menciptakan pakaian berhijab dan menyediakan berbagai pilihan. Banyak sekali pebisnis muda dan perancang busana yang fokus menciptakan hijab dengan desain unik. Sektor fesyen nasional diuntungkan dengan terciptanya lapangan kerja baru dan prospek usaha.

Selain itu, media sosial dan *e-commerce* telah menjadi faktor utama peningkatan popularitas gaya hijab di kalangan wanita muslim. Kini pilihan bagi muslimah di Indonesia semakin banyak, mulai dari hijab tradisional hingga kekinian (Asmara, 2017). Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan menyediakan produk unggulan, pengusaha harus mampu bersaing dengan munculnya bisnis hijab yang menawarkan berbagai macam model hijab. Agar berhasil dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus kreatif dan orisinal saat mengembangkan produk baru. Jika dunia usaha ingin masyarakat tetap percaya pada produknya, mereka harus melindungi produk tersebut dengan menarik pelanggan baru dan pelanggan lama. Kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan merupakan salah satu tanda keberhasilannya. Konsumen yang membeli barang secara rutin merupakan pertanda baik dari pelanggan setia, dan hal ini dapat meningkatkan nilai bisnis dan menarik bisnis baru.

Pelanggan mungkin diyakinkan untuk membeli dan memanfaatkan barang-barang ini dari banyak perusahaan hijab regional yang mengikuti tren fesyen hijab terkini. Pelanggan kini memiliki lebih banyak alternatif untuk mengekspresikan gaya unik mereka melalui pilihan hijab karena beragamnya pola yang diciptakan oleh pikiran kreatif di balik desain hijab. Mirip dengan kemitraan antara Buttonsarves, sebuah merek hijab, dan *Disney for the Wonderland Series*, yang terinspirasi

oleh petualangan Alice di *Wonderland*, keberagaman ini bermanfaat bagi industri fesyen hijab dengan mendorong persaingan yang sehat antar merek regional, mendorong kreativitas, dan meningkatkan kualitas desain.

Indikator loyalitas konsumen terhadap suatu produk antara lain tingkat pembelian kembali serta daya tarik dan keragaman produk. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka puas dengan desain, kualitas, dan layanan dari pembelian sebelumnya. Hasilnya, kemitraan jangka panjang terjalin antara merek dan pelanggan, dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi motivator utama untuk tetap menggunakan merek jilbab tertentu.

Pembelian kembali merupakan investasi merek jangka panjang yang menumbuhkan loyalitas pelanggan selain menjadi tolak ukur kebahagiaan pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan jilbab lokal dapat memperoleh loyalitas klien yang dapat bertahan dari satu koleksi ke koleksi berikutnya jika mereka berhasil menggabungkan inovasi desain, variasi produk, dan kebahagiaan konsumen.

Salah satu motif hijab *brand* lokal yang mulai populer dan mengalami perkembangan luar biasa saat ini adalah syal kancing. Didirikan pada awal tahun 2016, Buttonsscarves adalah salah satu perusahaan hijab terkemuka di industri *fashion* dan rekreasi. Syal atau kerudung merupakan produk utama Buttonsscarves, sebuah perusahaan asli Indonesia yang berhasil memasuki pasar global dan mengkhususkan diri pada barang-barang gaya hidup mewah (Sapitri & Saptono, 2023). Buttonsscarves telah berkembang sejak tahun 2018 dengan mendirikan lokasi fisik di mal-mal di sekitar Malaysia dan Indonesia.

Kelas premium adalah segmentasi pasar demografis yang digunakan Buttonsscarves. Tarif yang telah ditetapkan dan fakta bahwa sebagian besar pelanggannya adalah orang kaya menunjukkan hal ini. Basis pelanggan yang dapat dijangkau Meriana (2022) dengan menggunakan kelas atas sebagai segmentasi pemasaran tidaklah terlalu besar, terutama jika mereka melakukan penjualan di negara-negara berkembang seperti Malaysia dan Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah kelas menengah. Selain itu, penjualan di dua negara secara bersamaan merupakan kelemahan dari metode ini.

Seorang klien yang melakukan setidaknya dua pembelian adalah tanda kunci loyalitas pelanggan yang kuat dan kesenangan yang berkelanjutan. Keputusan pembelian berulang sangat dipengaruhi oleh kebahagiaan pelanggan. Selain kebahagiaan, kepercayaan dan citra merek berkorelasi kuat dengan pembelian berulang. Pelanggan berulang menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dengan melakukan beberapa pembelian. Karena pencapaian sebelumnya, kepercayaan diri ini mungkin meningkat. Pelanggan tetap bergantung pada keputusan pembelian yang penting, sebagian, pada persepsi merek. Pelanggan lebih cenderung mengingat dan menganggap merek yang disukai sebagai pilihan yang dapat dipercaya dan aman. Ketika pelanggan memiliki kesan positif terhadap suatu bisnis, mereka akan merasa lebih yakin dan cenderung melakukan pembelian berulang sebagai bukti loyalitas merek mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah metodologi yang digunakan karena analisis statistik terhadap data numerik yang digunakan dalam penelitian ini dimungkinkan. Untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor penelitian seperti persepsi merek, loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan, peserta survei mengisi kuesioner. *Purposive sampling*, yaitu memilih sumber data sesuai dengan kekhawatirannya, merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan sampel konsumen syal kancing di Surabaya. Untuk mencapai jumlah sampel yang diperlukan pada tahun 2023, 204 responden berusia antara 25 dan 54 tahun harus dipilih setiap tahun dari seluruh penduduk Kota Surabaya. Sugiyono (2017) menggunakan metode Slovin untuk melakukan perhitungan statistik saat menghitung sampel.

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot d^2)}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$d^2$  = Presisi yang ditetapkan (pada penelitian ini ditentukan 7%)

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu metode analisis data yang dapat digunakan untuk mengetahui kepentingan relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Skala Likert dengan enam kemungkinan poin dapat digunakan untuk mengukur perspektif, pandangan, dan sikap individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) digunakan untuk menguji data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Linear Berganda

Analisis data regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan apakah faktor-faktor termasuk kebahagiaan pelanggan, kepercayaan, citra merek, dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh.

**Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.083	1.468		1.419
	Kepuasan Pelanggan (X1)	0.028	0.048	0.035	0.591
	Kepercayaan (X2)	0.391	0.055	0.458	7.075
	Citra Merek (X3)	0.173	0.048	0.232	3.615
					Sig.
					0.158
					0.555
					0.000
					0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan statistik penetrasi pada Tabel 1, berikut ini dapat disimpulkan dari analisis regresi garis berganda:

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

$$Y = 2,083 + 0,028X_1 + 0,391X_2 + 0,173X_3$$

Interpretasi dari regresi diatas sebagai berikut :

1. Konstanta variabel (a) diberi nilai positif sebesar 2,083. Simbol positif menunjukkan adanya hubungan satu arah antara variabel bebas dan variabel terikat. Karena seluruh variabel independen baik kepercayaan (X2), citra merek (X3), dan kesenangan pelanggan (X1) mempunyai nilai sebesar 0% atau tidak mengalami perubahan, hal ini menunjukkan nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 2,083.
2. Terdapat tanda positif pada koefisien regresi Ukuran Kepuasan Pelanggan (X1) yaitu sebesar 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa, jika semuanya sama, peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1% (X1) akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,028. Simbol positif menunjukkan hubungan satu arah antara variabel bebas dan variabel terikat.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,391 menunjukkan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan (X2) sebesar 1% akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,391, semua variabel lainnya dianggap sama. Simbol positif menunjukkan hubungan satu arah antara variabel bebas dan variabel terikat.
4. Koefisien regresi positif pada variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan Citra Merek (X3) sebesar 1% akan berarti peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,173 dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap. Variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh satu arah jika tandanya positif.

### B. Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan variabel-variabel independen seperti kepuasan pelanggan (X1), kepercayaan (X2), dan citra merek (X3) yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	464.936	3	154.979	35.206	.000 <sup>b</sup>
Residual	880.417	200	4.402		
Total	1345.353	203			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kepuasan Pelanggan (X1), Kepercayaan (X2)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Dengan demikian  $H_1$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 5% karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $35,206 > 2,649$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X3), kepercayaan (X2), dan kepuasan pelanggan (X1) semuanya mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara bersamaan.

Hubungan antara loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (X1), kepercayaan (X2), dan citra merek (X3) merupakan variabel dependen, dan tujuan uji parsial adalah untuk mengetahui kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (X1), kepercayaan (X2), dan citra merek (X3).

**Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.083	1.468		1.419	0.158
Kepuasan Pelanggan (X1)	0.028	0.048	0.035	0.591	0.555
Kepercayaan (X2)	0.391	0.055	0.458	7.075	0.000
Citra Merek (X3)	0.173	0.048	0.232	3.615	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

1. Berdasarkan ukuran Kepuasan Konsumen (X1) di atas,  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  disetujui bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $0,591 \leq 1,971$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) sangat kecil pengaruhnya oleh variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan (X1).
2. Terlihat dari variabel Kepercayaan (X2) diatas,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,075 > 1,971$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  disetujui maka variabel Kepercayaan (X2) sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada variabel Citra Merek (X3) diatas yaitu  $3,615 > 1,971$  yang menandakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  disetujui, hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X3) diatas mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap Pelanggan Loyalitas (Y).

### C. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,028. Akibatnya, tidak jelas bagaimana hubungan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,971 sesuai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,591 dan lebih besar dari 0,05 sesuai nilai signifikansi 0,055. Studi di atas menunjukkan tidak dapat diandalkannya hipotesis 2.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Indah Yani & Sugiyanto (2022) yang mengungkapkan tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Penelitian empiris menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kebahagiaan pelanggan tidak banyak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas. Bahkan ketika pelanggan puas dengan keseluruhan rangkaian produk

Buttonscarves, tampaknya tidak ada banyak pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena tingkat loyalitas pelanggan tidak ditentukan oleh tingkat kesenangannya.

#### **D. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang telah selesai diketahui bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,391. Akibatnya, kepercayaan meningkatkan loyalitas pelanggan hingga satu unit peningkatan kepercayaan sama dengan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,391 unit. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05, dan nilai thitung sebesar 7,075 yang menunjukkan lebih dari nilai t tabel sebesar 1,971.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Izzah et al. (2022), yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan; semakin besar tingkat kepercayaan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, menurut penelitian sebelumnya yang memberikan hasil yang sebanding. Tampaknya dalam hubungan saling percaya, masing-masing pasangan akan memperhatikan satu sama lain, menyediakan kebutuhan mereka dan mendapatkan apa yang sepenuhnya menjadi milik mereka. Jika pelanggan lebih percaya pada produk Buttonscarves, mereka akan cenderung membeli kembali produk tersebut. Demikian pula, karena pelanggan sering kali berurusan dengan produk yang mereka percayai, kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk juga berperan dalam kegagalan produk tersebut. Dengan demikian variabel Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

#### **E. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang telah selesai diketahui bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan, karena peningkatan citra merek sebesar 1 unit berarti peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,173 unit. Hal ini terlihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05, dan nilai thitung sebesar 3,615 yang menunjukkan lebih dari nilai t tabel sebesar 1,971.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Izzah et al. (2022) dan Indah Yani & Sugiyanto (2022) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan elemen penting dari loyalitas pelanggan. Merek yang lebih kuat akan menghasilkan lebih banyak pelanggan setia. Mempertahankan citra merek merupakan langkah awal dalam menawarkan suatu produk atau jasa kepada pelanggan dari sudut pandang komersial. Peningkatan pemasaran produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, yang kemudian dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran agar perusahaan tetap tangguh dan kompetitif. Faktor yang berpengaruh dalam menentukan kecenderungan pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan suatu layanan mungkin adalah reputasi merek. Menciptakan citra merek yang kuat terhadap suatu produk merupakan salah satu cara untuk memudahkan pelanggan mengenali dan mengingatnya. Citra merek suatu produk berfungsi sebagai alat pembeda dari hal-hal lain dalam kategori produk yang sama. Semakin banyak produk yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan setia dengan menghadirkan citra merek yang menguntungkan. Dengan demikian variabel Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

#### **F. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Jelas dari temuan analitis yang ada dan uji F bahwa faktor citra merek, kepercayaan, dan kebahagiaan pelanggan semuanya mempunyai dampak simultan dan besar terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan meningkat jika semua faktor tersebut meningkat secara bersamaan. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji simultan (uji F). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $35,206 > 2,649$  dengan tingkat signifikansi 0,000.

Loyalitas pelanggan adalah seperangkat sikap dan pola perilaku yang terus menerus mendukung suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya. Loyalitas klien dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti janji untuk tidak pernah lagi berbelanja di perusahaan tersebut, keterikatan

sentimental terhadap perusahaan tersebut, kesenangan dalam merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan menghindari tawaran dari perusahaan pesaing.

### KESIMPULAN

Banyak kesimpulan yang diambil dari analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Diantaranya adalah temuan bahwa, di kota Surabaya, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra merek semuanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Buttonsscarves. Meskipun kebahagiaan konsumen secara parsial mungkin tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan. Hal ini agar kedepannya peneliti dapat memasukkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini dan mengetahui bagaimana faktor lain termasuk nilai yang dirasakan dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, R. (2017). "The Identity of Young Muslim Women through Instagram: A Study of Indonesian Hijabers." *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(3), 174-179.
- Arsj, F. R. (2022). *Analisis maraknya hijab buttonsscarves*. 5(2), 64–72
- Assegaf, R. (2023). Analisis Keberhasilan Hijab Indonesia: Strategi Marketing Buttonsscarves Dalam Ekspansi Pasar Di Malaysia. *Halal Research Journal*, 3(1), 30–37. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v3i1.584>
- Cindy Mutia Annur. Ini Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN, Indonesia Terbanyak. *Katadata.co.id*. Published March 28, 2023. Accessed September 24, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>
- Dwi, H. W. (2018). "The Impact of Islamic Values on Hijab Fashion Industry in Indonesia." *International Journal of Social Science and Economic Research*, 3(6), 2937-2954.
- Fauzi, A. I., & Latipah, E. (2018). "The Representation of Muslim Fashion on Instagram: A Study of Indonesian Muslim Fashion Influencers." *Humaniora*, 9(1), 63-72.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lailiyah, S. (2019). "The Development of Islamic Fashion and the Role of Social Media: A Study on Instagram." *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 207-221.
- Paramita, V., & Sulistyono, H. (2019). "The Dynamic Development of Hijab Fashion in Indonesia: A Preliminary Study." *KnE Social Sciences*, 3(9), 218-225.
- Sapitri, I., & Saptono, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Social Influence Terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttonsscarves. 23(2), 2210–2217. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.4027>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Warsito, Chandra. (2021). *Loyalitas Pelanggan Pada Merek Toko Islami*. Purwokerto : STAIN Press