

Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi *Customer Satisfaction* pada Pakaian Muslim

Haura Az Zahra, Feryyal Abadi

Universitas Esa Unggul

hauraazzahra0203@student.esaunggul.ac.id, feryyal@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

The development of the Muslim fashion industry in Indonesia is increasingly important, as the majority of the population is Muslim and the awareness of wearing fashionable sharia clothes increases. This increase in demand encourages business actors like Elzatta to maintain product quality and brand image to increase customer satisfaction and loyalty. This study aims to examine the influence of brand image and product quality on customer satisfaction, as well as its impact on customer loyalty on Elzatta consumers in Jakarta. The study used a quantitative approach with SEM-PLS. Data was collected from 110 respondents through an online questionnaire. The results show that brand image and product quality have a positive effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is a mediating variable in the relationship between these two variables to customer loyalty. However, brand image does not have a direct effect on loyalty because consumer expectations are not met. The R^2 value of 0.63 for customer loyalty and 0.623 for customer satisfaction indicates that the model belongs to the moderate category. An SRMR value of 0.085 indicates a fairly decent model, although an NFI of 0.716 indicates that the model is fit. This research provides important implications for Elzatta's management to continue to maintain quality, innovation, and service to strengthen customer loyalty.

Keywords : brand image, product quality, customer satisfaction, customer loyalty.

ABSTRAK

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia semakin penting, seiring mayoritas penduduknya yang beragama Islam dan meningkatnya kesadaran berpakaian syar'i yang modis. Peningkatan permintaan ini mendorong pelaku usaha seperti Elzatta untuk menjaga *product quality* dan *brand image* guna meningkatkan *customer satisfaction* dan *loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction*, serta dampaknya terhadap *customer loyalty* pada konsumen Elzatta di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM-PLS. Data dikumpulkan dari 110 responden melalui kuesioner online. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap *customer loyalty*. Namun, *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas karena ekspektasi konsumen yang tidak terpenuhi. Nilai R^2 sebesar 0,63 untuk *customer loyalty* dan 0,623 untuk *customer satisfaction* mengindikasikan bahwa model termasuk kategori moderat. Nilai SRMR sebesar 0,085 menandakan model cukup layak, meskipun NFI 0,716 menunjukkan bahwa model fit. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Elzatta untuk terus menjaga kualitas, inovasi, serta pelayanan guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata kunci : brand image, product quality, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam tren perkembangan bisnis fashion muslim semakin menarik perhatian. Pakaian muslim yang populer secara global, perpaduan dengan tradisi dan inovasi tercermin dalam desain, memenuhi

kebutuhan kesopanan dan gaya hidup saat ini. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan (2021) bisnis pakaian di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan dan permintaan terhadap produk pakaian muslim diperkirakan akan terus meningkat dari tahun 2023 hingga 2025. Mempertahankan *product quality* saat ini adalah strategi yang sangat penting dalam dunia bisnis. Produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi merek dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Seperti yang di nyatakan Sholikhah & Hadita (2023), konsep memberikan produk berkualitas untuk memastikan kepuasan pelanggan untuk mencapai *customer loyalty* dan pengulangan berikutnya bisnis selalu menjadi asumsi normal dari banyak ahli teori dan praktisi. Kualitas produk yang baik untuk menciptakan suasana yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Lone & Bhat, 2022). Menurut Lamasi & Santoso (2022) kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli sehingga mereka menjadi loyal terhadap barang tersebut karena memiliki kualitas produk yang sangat baik.

Dengan perkembangan bisnis pakaian muslim pada saat ini, *brand image* dapat menunjukkan perubahan perspektif terhadap produk pakaian muslim. Dalam persaingan global ini produsen di tuntut berinovasi dalam menciptakan model, karena Indonesia sampai saat ini di jadikan kiblat pakaian muslim oleh negara negara asean seperti Thailand, Malaysia, Filipina, Brunei Darussalam (Serfiayani et al., 2024). Dalam pangsa pasar lokal ataupun macan negara sebagai produsen kita harus memikirkan pangsa pasar atau segmen yang dituju dalam artian kelas menengah atas atau kelas menengah bawah. Menurut Tirsyah et al. (2023) melihat tren fashion yang terus berubah, bisnis pakaian muslim menjadi ancaman dengan semakin banyaknya toko pakaian muslim yang muncul. Namun adapun persaingan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Menurut Iriawan (2021) persaingan dapat didukung dengan meningkatkan *product quality* dengan melakukan kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan produk bebas dari cacat dan memenuhi standar kualitas tinggi, serta dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Tanpa disadari pelanggan, *product quality* dapat mengalami penurunan karena inovasi yang kurang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Upaya peningkatan *product quality* antara lain memahami dengan baik kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini termasuk mengidentifikasi apa yang diinginkan pelanggan dari produk, baik dari segi fungsi desain dan kualitas (Aghivirwiati et al., 2022). Jika produk yang ditawarkan oleh Elzatta berkualitas tinggi, biasanya pelanggan akan membeli dan menggunakan produk tersebut lebih dari yang mereka harapkan. Jika pelanggan puas dengan pembelian produk Elzatta, mereka akan membeli dan menggunakan produk Elzatta secara teratur dan tidak tertarik dengan produk lain (Triana et al., 2024).

Adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada model penelitian di modifikasi dari (Ulfatus Saadah et al., 2023). Pertama, variabel "*corporate image*" diubah menjadi "*brand image*". Kedua, variabel "*relationship marketing*" di ubah menjadi "*produk quality*" dan adaptasi dari penelitian (Guha et al., 2021). Lalu objek penelitian adalah pakaian muslim yang berlokasi di Daerah Khusus Jakarta (DKJ). Tujuan pencapaian atau maksud dari kajian ini ialah seberapa besar pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* kepada konsumen pakaian muslim dan menguji peran

mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara *brand image* dan *product quality* dengan *customer loyalty* terhadap konsumen pakaian muslim itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana variabel yang akan diukur menggunakan dua variabel independen yaitu *Brand Image* dengan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh RHAZAOUI *et al.* (2024) yang terdiri dari 8 (delapan) pertanyaan, dan *Product Quality* dengan menggunakan indikator yang dirujuk dari Yu *et al.* (2022), Sari *et al.* (2023) yang terdiri dari 5 (lima) pertanyaan. Selain itu, variabel mediasi yaitu *Customer Satisfaction* menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Syahputra *et al.* (2023) dengan 4 (empat) pertanyaan. Variabel dependen yaitu *Customer Loyalty* menggunakan indikator yang dirujuk dari Tran *et al.* (2022) yang terdiri dari 5 (lima) pertanyaan. Penyebaran kuesioner secara online dengan Google Form serta menggunakan Skala Likert 1-5. Pada skala ini, skor 1 mewakili "Sangat Tidak Setuju", skor 2 mewakili "Tidak Setuju", skor 3 mewakili "Netral", skor 4 mewakili "Setuju", dan skor 5 mewakili "Sangat Setuju".

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Elzatta. Sample dari penelitian ini, yaitu teknik pengambilan dengan non probability sampling menggunakan purposive sampling dengan kriteria (1) Pelanggan Elzatta yang pernah membeli dan menggunakan produk pakaian muslim. (2) Pelanggan Elzatta yang berada di Daerah Khusus Jakarta (DKJ). (3) Pelanggan Elzatta yang pernah membeli produk pakaian muslim selama 3 bulan terakhir (4) Berdomisili di Jakarta (5) Berusia lebih besar 20 – 46 tahun ke atas, sebab konsumen di usia ini cenderung mencari pakaian yang tidak hanya syar'i tetapi juga modis dan sesuai dengan tren mode terbaru.

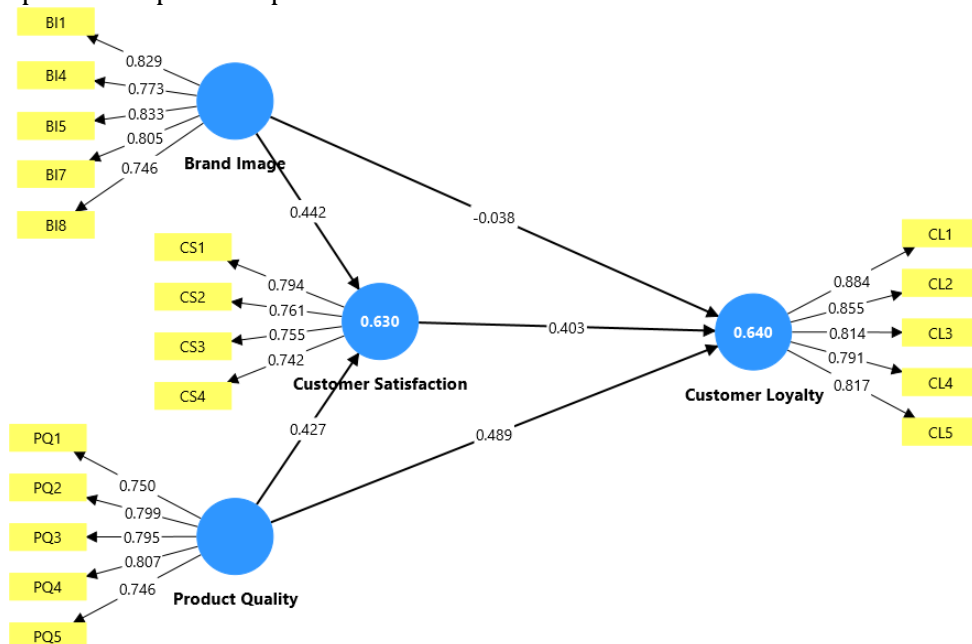
Ukuran sampel ditentukan menggunakan aturan "5 kali jumlah pernyataan" (Hair *et al.*, 2017). Sehingga 22 pernyataan x 5 = 110 responden. Aturan ini digunakan sebagai pedoman praktis untuk memastikan ukuran sampel yang cukup memadai untuk analisis SEM-PLS. Analisis data akan dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena lebih cocok untuk penelitian dengan model yang kompleks dan data yang tidak berdistribusi normal (Hair *et al.*, 2017). Analisis akan mencakup : Uji validitas (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas instrumen pengukuran dan juga uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dikumpulkan dan survei dilakukan secara online adalah 110 responden, Pada responden perempuan (110) senilai 100%, usia responden paling banyak berikasaran 20 - 25 Tahun yaitu 50% (55) responden. Responden yang berada di Jakarta, kebanyakan berdomisili di Jakarta Barat 62,7% (69) responden, dan mayoritas responden memiliki pengeluaran untuk produk fashion sebesar 500 ribu sampai 1 juta perbulan sebanyak 60% (66) responden, serta mayoritas responden sudah menggunakan produk pakaian muslim Elzatta 1-2 kali sebanyak 80,91% (89) dalam 3 bulan terakhir. Lampiran 4 menampilkan semua data dari hasil analisis responden. Penelitian ini mengindikasikan dengan melakukan uji *outer model* dengan melihat dan menganalisis nilai yang terdapat pada hasil olah data

dimana uji outer model ini dengan melihat dari nilai *Convrgent Validity*, *Discriminant Validity* atau *Avarage Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reability*.

Analisis nilai *convergent validity* dilihat dari hasil *outer loading* yang hasilnya memiliki nilai 0,70 dan loading faktor yang dibawah 0,70 di *deleted* dari grafik diagram penelitian (Hair, Raisher, Sarstedt & Ringle, 2019). Dari hasil output step pertama menghasilkan tiga indikator atau item soal yang di *deleted* yaitu, BI2. (0,637), BI.3 (0,328), BI.6 (0,628), karena loading faktor dibawah 0,70. Setelah di *deleted* indikator yang tidak sesuai dengan kriteria kurang dari 0,70 maka dilakukan perhitungan ulang PLS-Algorithm. Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan nilai outer loading pada setiap variabel adalah 0,742 – 0,884 artinya setiap indikator dinyatakan valid dan ideal untuk setiap variabel karena nilai outer loadingnya besar dari 0,70. Untuk data selengkapnya mengenai nilai outer loading pada setiap variabel dapat dilihat pada hasil analisis pada lampiran 5. Selanjutnya pada uji *Average Variance Extracted (AVE)* nilai akar AVE besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Prabawanti et al., 2024). Maka dapat dilihat bahwa nilai akar AVE tiap – tiap variabel besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan. Nilai *crobach's alpha* adalah 0,839 - 0,889 dan pada uji *composite reliability* nilainya yakni 0,848-0,919 artinya dari hasil tersebut semua pengujian dinyatakan valid dan ideal karena memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya untuk uji validitas. Terkait hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada lampiran 5.



Gambar 2. Outer Model

Tabel 1. Uji Hopotesis

Hipotesis	Pernyataan	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (> 1,96)	P values (< 0,05)	Keterangan
H1	Brand Image tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty	-0.038	0.111	0.343	0.732	Data tidak mendukung hopotesis
H2	Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0.442	0.093	4.734	0.000	Data mendukung hipotesisi
H3	Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	0.403	0.099	4.070	0.000	Data mendukung hipotesisi
H4	Product Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	0.489	0.086	5.658	0.000	Data mendukung hipotesisi
H5	Product Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0.427	0.092	4.655	0.000	Data mendukung hipotesisi
H6	Product Quality berpengaruh positif	0.172	0.058	2.981	0.003	Data mendukung hipotesisi

	terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction					
H7	Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction	0.178	0.057	3.156	0.002	Data mendukung hipotesisi

Hasil uji hipotesis di atas menunjukkan ada 6 *original sample* yang positif, karena *T-statistics* di atas 1,96 serta nilai *P-value* kurang dari 0,05. Adapun 1 *original sample* yang berlawanan dengan hipotesis yang diajukan, karena pada hipotesis menunjukkan hubungan yang negatif, sebab nilai *T-statistics* lebih kecil 0.343 dan *P-value* sebesar 0.732. Pada model penelitian juga terdapat variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan dependen sehingga dengan hal tersebut terdapat pengaruh tidak langsung yakni *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* mengasikan nilai *T-statistics* sebesar 2.98 dan *P-value* 0.003. Lalu *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan nilai *T-statistics* 3.156 dan *P-value* 0.002 maka hasil tersebut *Brand Image* dan *Product Quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Analisis R-square adjusted memiliki nilai 0,70 di anggap kuat, nilai 0,50 dianggap moderat dan nilai 0,25 dianggap lemah (Hair *et al.*, 2021). Dengan nilai seperti ini menunjukkan variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,630, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Brand Image* dan *Product Quality* mampu menjelaskan variabel *Customer Loyalty* sebesar 63,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat. Sehingga nilai R-square adjusted variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,623, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Brand Image* dan *Product Quality* mampu menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 62,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat.

Berdasarkan dalam penelitian nilai SRMR (*standardized root mean square residual*) 0,085 model masih dalam kategori *acceptable fit*, atau cukup layak. Dan nilai NFI (*normed fit index*) 0,716 tergolong rendah, jadi model belum dikatakan fit menurut standar ideal. Berdasarkan nilai SRMR sebesar 0,085, model dalam penelitian ini berada pada kategori *acceptable fit*, yang menunjukkan tingkat kesesuaian model masih dapat diterima. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,716 menunjukkan bahwa tingkat kecocokan model terhadap data masih di bawah standar fit ideal ($\geq 0,90$), sehingga model belum sepenuhnya memenuhi kriteria *good fit*

PEMBAHASAN

Temuan penelitian *brand image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Elzatta mengevaluasi kembali strategi citra merek yang selama ini dibangun. Sebagai produsen fashion, Elzatta sebaiknya tidak terlalu bergantung pada satu tren model tertentu. Ketergantungan semacam itu dapat menyebabkan penurunan penjualan ketika tren berubah, karena dunia fashion sangat dinamis. Produk yang hanya mengikuti satu arus model akan cepat kehilangan daya tarik. Konsumen juga cenderung merasa jenuh jika hanya disugahi pilihan desain yang monoton. Oleh karena itu, Elzatta perlu rutin menghadirkan variasi dan inovasi desain untuk mempertahankan minat pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan tetap menjunjung identitas sebagai brand pakaian muslim modern, Elzatta dapat memadukan tren dengan desain yang fleksibel dan tahan lama, sehingga tetap diminati meski tren berganti. Lalu hal ini tidak sesuai dengan penelitian Azizan & Yusr, (2019) yang dapat meningkatkan *customer loyalty*. Teori Konfirmasi Ekspektasi (ECT), yang diciptakan oleh (Oliver, 1980), menyatakan bahwa ekspektasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Kokthi *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* karena dapat merusak kepuasan dan kesetiaan pelanggan, terutama ketika pelanggan tidak percaya pada ekspektasi mereka.

Selanjutnya *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Konsumen percaya bahwa produk Elzatta dibuat dari bahan berkualitas, nyaman dipakai, dan mengikuti tren model islami. Ketika ekspektasi ini terpenuhi, maka timbul kepuasan pelanggan. Dan pelanggan mendapatkan pelayanan yang cepat, ramah, dan solusi saat berbelanja, mereka akan menilai bahwa brand Elzatta peduli terhadap konsumen hal ini memperkuat *brand image* dan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Analisa ini sama dengan analisa (Sahid & Abadi, (2024) *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, menyatakan bahwa *Product quality* yang diberikan kepada pelanggan akan menjadi suatu komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan sehingga mereka dapat mempertahankan *loyalty* mereka. Dan penelitian Coderre *et al.* (2022) menunjukkan *brand image* yang kuat dapat meningkatkan pendapat tentang produk dan kepercayaan pelanggan, yang secara signifikan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Layanan yang diberikan Elzatta, seperti keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani, serta kemudahan dalam proses transaksi dan pengembalian produk, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini menumbuhkan rasa puas karena pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Ketika pelanggan puas terhadap layanan, mereka merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap brand. Maka akan mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk Elzatta dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Serta Elzatta menawarkan harga yang relatif terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas produk, baik dari segi bahan, desain, maupun kenyamanan. Harga yang sesuai ini meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap nilai uang. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari layanan yang baik dan harga yang kompetitif dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas karena pelanggan akan merasa percaya, nyaman, dan tertarik untuk menggunakan produk Elzatta dalam jangka panjang. Penelitian ini sesuai

dengan Kusuma & Marlina, (2021) dan Prasetya & Patrikha, (2020) *Brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian sesuai dengan studi Mittal *et al.* (2023) yang menemukan kepuasan pelanggan berdampak besar terhadap perilaku pelanggan setia, termasuk retensi dan rekomendasi.

Dalam penelitian ini *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Elzatta memiliki produk yang unggul dalam berbagai aspek, seperti kenyamanan bahan, kerapian jahitan, desain yang modern dan sesuai kebutuhan muslimah, serta ketahanan produk yang cukup lama. Konsistensi dalam menjaga kualitas ini diberikan agar pelanggan menjadi loyal pasca pembelian, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, produk yang baik memperkuat citra positif merek di benak konsumen, sehingga mendukung loyalitas jangka panjang. Analisa ini sama dengan penelitian (Das Guru & Paulssen, 2020 ; Saeed AlShamsi, 2023) bahwa peningkatan persepsi pelanggan tentang kualitas produk akan mengikuti peningkatan loyalitas pelanggan. Dan studi dari Nuraeni (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek positif terhadap kesetiaan pelanggan di industri ritel. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan di tengah persaingan yang ketat (Prakoso *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Elzatta perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten, karena kepuasan pelanggan menumbuhkan ekspektasi tinggi terhadap mutu produk. Setiap aspek mulai dari bahan, jahitan, hingga desain harus selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi. Inovasi dan desain juga penting untuk menjawab kebutuhan pasar muslim yang semakin selektif, dengan tetap mengutamakan nilai syar'i, kenyamanan, dan tren modern. Proses *quality control* perlu diperketat agar produk yang cacat tidak sampai ke konsumen. Elzatta juga disarankan lebih responsif terhadap masukan melalui media sosial atau survei kepuasan, guna memperkuat kedekatan emosional dengan pelanggan. Selain itu, pelatihan rutin bagi tim produksi dan desain terkait tren, teknologi, dan standar mutu akan mendukung kualitas produk. Edukasi konsumen mengenai bahan dan keunggulan produk melalui media sosial atau label juga penting agar nilai produk lebih dipahami. Dengan langkah ini, Elzatta dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan penelitian Anggraini & Budiarti (2020), (Ulfatus Saadah *et al.*, 2023). Kualitas produk yang baik dapat ditunjukkan melalui berbagai aspek, termasuk daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan fitur tambahan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian Lone dan Bhat (2023) menyatakan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di industri barang konsumsi tahan lama.

Hasil temuan berpengaruh positif terhadap *product quality* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Produk Elzatta terus menjaga dan meningkatkan produknya secara konsisten. Hal ini mencakup penggunaan bahan berkualitas dan modern guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Selain itu, inovasi desain yang sesuai dengan kebutuhan fashion muslim masa kini penting dilakukan agar Elzatta tetap kompetitif. Pengalaman belanja juga perlu ditingkatkan, baik di toko fisik

maupun platform digital, dengan pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif. Elzatta juga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen melalui umpan balik dan program loyalitas sebagai bentuk penghargaan. Strategi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan mendorong loyalitas jangka panjang terhadap merek Elzatta. Analisa ini sesuai dengan Hafidz & Muslimah, (2023) *product quality* dan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan studi Chabata (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkat dan loyalitas pelanggan dalam industri fashion meningkat sebagai hasil dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *brand image* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Pakain muslim Elzatta terus memperkuat citra mereknya sebagai brand pakaian muslim yang modern dan berkualitas. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi yang konsisten, seperti kampanye agama, kolaborasi dengan influencer muslimah yang sesuai dengan nilai brand, serta konten yang menyentuh aspek emosional dan spiritual pelanggan. Namun, citra merek harus didukung oleh kualitas produk dan layanan yang memuaskan. Pengalaman berbelanja yang nyaman, baik online maupun offline, menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas. Elzatta juga perlu aktif menampung masukan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan membangun program loyalitas agar hubungan dengan pelanggan semakin kuat. Dengan pendekatan ini, citra merek yang kuat akan mendorong kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang secara berkelanjutan. Analisa ini sesuai dengan (Khan, 2022; Munfaqiroh, 2022; Kosasih, 2024); Joudeh, 2020) *brand image* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dan sejalan dengan studi dari Liana (2024) menyatakan bahwa *brand image* berdampak positif pada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

KESIMPULAN

Dalam hal ini menjelaskan bahwa *product quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada produk pakaian muslim Elzatta. Namun *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dan *brand image* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty* karena ekspektasi pelanggan yang tidak terpenuhi dapat menyebabkan kekecewaan. *Customer satisfaction* terbukti berperan penting dalam hubungan antara *product quality* dan *customer loyalty*, serta *brand image* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, strategi untuk membangun kepuasan dan loyalitas jangka panjang di seluruh kelompok umur, sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan citra merek yang memenuhi harapan konsumen.

Ada keterbatasan penelitian, yaitu penelitian ini hanya berfokus pada satu merek pakaian lokal Elzatta. Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang serupa, namun disarankan untuk menggunakan beberapa merek pakaian lokal lainnya. Lalu kriteria dalam penelitian ini hanya berfokus pada responden yang berdomisili di Jakarta. Pada penelitian selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian dengan kriteria domisili responden berada di seluruh wilayah Indonesia sehingga jangkauan responden lebih luas. Variabel tambahan harus disertakan dalam penelitian selanjutnya, seperti *customer trust*

dan *perceived value* sebagai indikator yang dapat mempengaruhi customer loyalty pada produk pakaian muslim.

Dalam penelitian ini terdapat implikasi manajeral yang menjelaskan bahwa Elzatta sangat menjaga produk dan kepercayaan konsumen untuk menjaga produknya agar stabil di pasar baik itu online atau offline menyesuaikan situasi pasar, Elzatta perlu memberikan diskon kepada pelanggannya dan tetap memperkenalkan produk produk terbarunya agar pelanggan tidak bosan. Elzatta perlu membuka peluang untuk menjadi distributor. Dalam memproduksi barang selalu mencari kualitas bahan yang bagus dan sangat memperhatikan kualitas agar konsumen betul betul puas akan produk Elzatta yang di keluarkan, karena kalau tidak begitu akan kalah dalam berkompetisi, baik itu secara online ataupun offline.

Bagi penjualan online yang lebih utama itu adalah harus cepatnya respon dari admin terhadap pertanyaan customer. Kalau respon lama apalagi terlalu lama untuk membalas customer itu dapat mengurangi kepercayaan pada Elzatta sendiri. Komen dari konsumen sangat mempengaruhi maju atau mundurnya sebuah brand. Dan penjualan offline sales memberikan pelayanan yang ramah dan baik ke pada konsumen. Mahal ataupun murahnya suatu produk yang di tawarkan Elzatta itu tergantung dari nilai seni dari produk itu sendiri, karena dalam produk fashion tidak hanya semata material yang dijual melainkan kombinasi seni dan material itu sendiri. Bahan yang sederhana bisa terjual mahal kalau nilai seninya tinggi, begitu juga sebaliknya material yang mahal kalau seninya rendah ekspetasi konsumen akan menawar rendah. Selama penjualan produk Elzatta yang ditawarkan di pasar itu selalu mendapat respon yang positif dari konsumen, itu terlihat dari ko mentar pembeli puas akan produk yang dibelinya baik harga ataupun kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghivirwiati, G. A., SH, M. M., Poniah Juliawati, A., Thorman Lumbanraja, S. E., Ps, C., Nanang Qosim, S. E., Sofyanty, D., Dewiningrat, A. I., SE, M. M., & Kismanto, J. (2022). *Manajemen Kualitas*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Amoako, G. K. (2022). Customer Satisfaction: Role of Customer Service, Innovation, and Price in the Laundry Industry in Ghana. *Journal of African Business*, 23(1), 146–164. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1826855>
- Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Chabata, T. T. (2024). Precursors of customer satisfaction for sustainable high-end footwear fashion in omni-channel retailing. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 13(3), 122–132. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3263>
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2022). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8),

- 1751–1762. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>
- Coderre, F., Sirieix, L., & Valette-Florence, P. (2022). The facets of consumer-based food label equity: Measurement, structure and managerial relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102838. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102838>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Pelanggan Keju Indrakila di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.022.1.07>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (Dasar Dan Konsep). In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1). Penerbit Qiara Media.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5–6), 501–510.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 371–383. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and

- Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=ydQxEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Joudeh, J. M. M., Hashem, T. N., & Nusairat, N. M. (2020). The influence of private label on customer loyalty, the mediating role of customer satisfaction. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17, 496–504. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.48>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kokthi, E., Thoma, L., Saary, R., & Kelemen-Erdos, A. (2022). Disconfirmation of Taste as a Measure of Trust in Brands: An Experimental Study on Mineral Water. *Foods*, 11(9), 1276. <https://doi.org/10.3390/foods11091276>
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/su16167111>
- Kurniawan, I., & Shihab, M. S. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199–216.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2022). Product Quality and Customer Loyalty: A Review of literature. *International Journal of Marketing and Technology*, 12(06), 1–21.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(4), 1014–1024.
- Mahyoni, N. P., & Margono, H. (2023). Analisis Kualitas Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bisnis Kuliner Di Fruitloc. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 1315–1324. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.466>

- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention: role of customer characteristics and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(3), 24–35.
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Munfaqiroh, S., Sandy Agung, A. M., & Priyo Sugiharto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- Nuraeni, L. (2024). The Influence of Product Innovation and Product Quality on Customer Loyalty in the Retail Industry. *Mahajana: Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), 88–100.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Prabawanti, K. J., Bachri, S., Ponirin, P., & Asriadi, A. (2024). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA GEN-Z KOTA PALU). 7.
- Prakoso, F. A., Najmudin, N., Novandari, W., Karnowati, N. B., & Apriandi, D. W. (2023). The Effect Of Online Customer Experience, Product Quality, and Service Quality On SMEs Customer Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 4(5), 363–373. <https://doi.org/10.47153/jbmr45.6952023>
- Prasetya, R. A., & Patrikha, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Go-Jek dan Promosi Go-Jek terhadap kepuasan pelanggan pengguna Go-jek di surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 646–652. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31976/29007>
- Rao, R., Liu, J., Verkuil, R., Meier, J., Canny, J. F., Abbeel, P., Sercu, T., & Rives, A. (2021). MSA Transformer. *Proceedings of Machine Learning Research*, 139, 8844–8856.
- RHAZAOU, Y., SÖZER, E. G., CİVELEK, M. E., & ERTEMEL, A. V. (2024). The Mediator Role of Brand Image in the Effect of Product Knowledge on Brand Loyalty: A Study on Mobile Phone Brands. *Business and Economics Research Journal*, 15(3), 211–227. <https://doi.org/10.20409/berj.2024.442>
- Rosmayani, & Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419–1441. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159>

- Saeed AlShamsi, S. S., Bin Ahmad, K. Z., & Jasimuddin, S. M. (2023). The relationship between curiosity and innovative work behavior in the aviation industry: the mediating effect of work engagement. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(7), 3119–3136. <https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2022-3267>
- Sahid, W., & Abadi, F. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 545–565. <https://doi.org/10.54783/ijsec.v6i2.1181>
- Sari, J. P. M., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). Influence Brand Awareness, Product Variations and Word of Mouth Towards Customer Satisfaction at Coffee Shop Tuku Cipete Branch, South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 164–177. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.802>
- Serfiayani, C. Y., Purnomo, R. S. D., & Hariyani, I. (2024). *Creative Top Secret, Ramuan sukses bisnis kreatif sepanjang masa*. Penerbit Andi.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Syahputra, A. R., Sulistyawati, L., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Syahputra, Abid Racha. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3292–3304. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tirsyah, H., . H., & Zahrani, S. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 360–366. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1175>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 17(8 August), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>
- Triana, R. D. (2024). *Peran Identitas Diri Dan Sosial Pada Kepuasan Produk Dan Merek Serta Minat Beli Produk Premium*. Universitas Islam Indonesia.
- Ulfatus Sa'adah, V., Mugiono, & Susilowati, C. (2023). The impact of corporate image and relationship marketing on customer loyalty in mediated customer satisfaction at SMEs. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(7), 126–135. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2878>

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 369 – 383 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i2.432

Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2022). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 843–861. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0210>