

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK LAKU.ID**



ROMADHONA ANA MAGHFIROH

NIM. 222300958

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2026**



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PRODUK LAKU.ID

Telah diuji pada tanggal: 19 Februari 2026

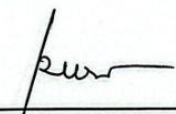
Tim Penguji:

Ketua



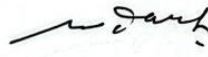
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Anggota



Rusmawan Wahyu Anggoro, Dr., M.S.A., Ak., CA.

Pembimbing



Miswanto, Prof., Dr., M.Si.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PRODUK LAKU.ID

dipersiapkan dan disusun oleh:

Romadhona Ana Maghfiroh

Nomor Mahasiswa: 222300958

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 19 Februari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing



Miswanto, Prof., Dr., M.Si.



Rusnawan Wahyu Anggoro, Dr., M.S.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 19 Februari 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Wishu Prajogo, Dr., MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PRODUK LAKU.ID

diajukan untuk diuji pada tanggal 19 Februari 2026, adalah hasil karya saya.

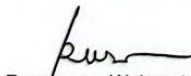
Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

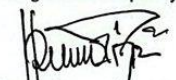

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji


Rusnawan Wahyu Anggoro, Dr., M.S.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 19 Februari 2026

Yang memberi pernyataan


Romadhona Ana Maghfiroh

Saksi 3, sebagai Pembimbing


Miswanto, Prof., Dr., M.Si.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta


Wisnu Prajogo, Dr., MBA.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk LAKU.ID”

Romadhona Ana Maghfiroh

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing customer loyalty toward Laku.Id products in physical retail stores in Yogyakarta. Customer loyalty is a critical determinant of business sustainability in the fashion retail industry, particularly amid increasing competition and digital disruption. This research adopts a quantitative approach with an explanatory research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 194 respondents who are repeat customers of Laku.Id. The independent variables examined include product quality, customer service, and innovation, while customer loyalty—encompassing behavioral and emotional loyalty—serves as the dependent variable. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that product quality and innovation have a positive and significant effect on customer loyalty. In contrast, customer service does not show a significant influence on customer loyalty. These findings suggest that customer loyalty at Laku.Id is primarily driven by customers' evaluations of product quality and the firm's ability to continuously innovate, rather than by customer service aspects. This study contributes theoretically to the customer loyalty literature in the context of physical fashion retail and provides practical insights for Laku.Id's management in formulating effective strategies to strengthen long-term customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, product quality, customer service, innovation, fashion retail.

PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya penggunaan produk lokal yang berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), sektor fashion Indonesia terus mengalami pertumbuhan, terutama dalam ranah usaha lokal yang semakin banyak diminati (Yekti, 2018). Meskipun demikian, industri ini juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat, baik dengan usaha lokal maupun internasional. Toko fisik sebagai saluran penjualan masih menjadi tempat utama bagi banyak usaha untuk menawarkan penggunaan jasa, namun keberadaan platform *e-commerce* semakin menambah tantangan bagi usaha yang mengandalkan keberadaan fisik untuk menarik pelanggan (Fani & Safira, 2024). Dalam konteks ini, dinamika loyalitas pelanggan pada ritel berbasis toko fisik menjadi isu strategis, karena pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital berpotensi mengubah pola loyalitas perilaku maupun loyalitas emosional pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teori Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Theory*)

Loyalitas pelanggan adalah kunci keberlanjutan usaha, terutama dalam industri fashion yang kompetitif. Bagi Laku.Id, memahami faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sangat penting. Teori Loyalitas Perilaku menjelaskan loyalitas melalui pembelian berulang, sementara Teori Loyalitas Emosional menekankan ikatan emosional pelanggan dengan jasa. Kedua teori ini relevan untuk merancang strategi yang meningkatkan loyalitas pelanggan di Laku.Id, melalui kualitas layanan, inovasi, dan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan. Richard L. Oliver (1999); dalam Fraering (2002) mengatakan bahwa penelitian mengenai loyalitas pelanggan seharusnya lebih diutamakan dibandingkan dengan penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tentang kepuasan pelanggan. Sementara kepuasan pelanggan berkaitan dengan keyakinan, emosi, dan niat, loyalitas lebih mencerminkan tindakan yang dilakukan.

Tabel 1 : Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	Budiarno dkk., (2022)	Mengkaji pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Kualitas Layanan, Kualitas Produk.	Kualitas layanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2.	Mandagi, (2022)	Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan gestalt merek terhadap loyalitas pelanggan.	Pemasaran Media Sosial, Gestalt Merek.	Pemasaran media sosial mempengaruhi gestalt merek dan loyalitas pelanggan.
3.	Mustamu & Ngatno, (2021)	Meneliti pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.	Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen.	Inovasi produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan.
4.	Istiyawari dkk., (2021)	Mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Zahara, (2020)	Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6.	Siswadi dkk., (2020)	Mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Kualitas Layanan.	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
7.	Dachi, (2020)	Meneliti pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.	Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.	Inovasi produk mempengaruhi loyalitas melalui keputusan pembelian.
8.	Anggraini & Budiarti, (2020)	Mengkaji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
9.	Quintania & Sasmitha, (2020)	Menganalisis pengaruh desain dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.	Desain Produk, Inovasi Produk.	Desain dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
10.	Ananda & Jatra, (2019)	Meneliti peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.	Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
11.	Aryoni dkk., (2019)	Mengkaji pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.	Inovasi Produk.	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

12.	Purnama & Hidayah, (2019)	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan.	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
13.	Novianti dkk., (2018)	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan.	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas.

Pengembangan Hipotesis

1. Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama berlandaskan pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Dalam perspektif loyalitas perilaku, loyalitas tercermin melalui pembelian berulang yang dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap atribut produk yang diterima. Produk dengan kualitas yang baik, baik dari aspek bahan, desain, ketahanan, maupun kesesuaian dengan harapan, akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsistensi pembelian. Sementara itu, dalam kerangka loyalitas emosional, kualitas produk yang mampu memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan akan membangun keterikatan psikologis terhadap merek, sehingga memperkuat komitmen jangka panjang. Dalam konteks Laku.Id, pelanggan yang merasakan kualitas produk yang baik dan konsisten cenderung menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain. Temuan empiris sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mekanisme evaluasi kepuasan (Siswadi dkk., 2020)(Novianti dkk., 2018) (Ananda & Jatra, 2019) (Budiarno dkk., 2022) (Zahara, 2020). Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, semakin kuat tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. Pelayanan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua menegaskan bahwa pelayanan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas, terutama pada ritel berbasis toko fisik yang mengandalkan interaksi langsung. Dalam kerangka Loyalitas Perilaku, pelayanan yang konsisten dan responsif mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam perspektif Loyalitas Emosional, pelayanan yang empatik dan personal mampu membangun kedekatan psikologis yang memperkuat keterikatan pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap merek. Pelayanan pelanggan yang berkualitas mencerminkan keandalan, responsivitas, kompetensi, dan empati staf dalam melayani pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, maka terbentuk persepsi positif yang memperkuat komitmen jangka panjang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepuasan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020) (Purnama & Hidayah, 2019) (Istiyawari dkk., 2021) (Mandagi, 2022). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan di Laku.Id diperkirakan akan memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

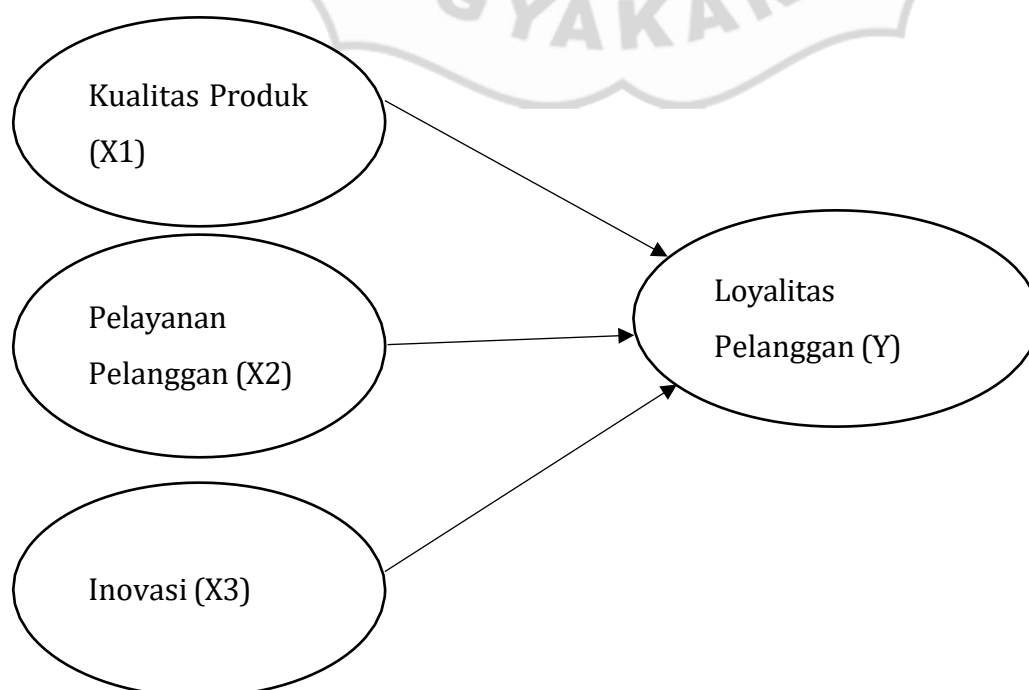
H2: Pelayanan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. Inovasi dan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga didasarkan pada asumsi bahwa inovasi produk dan inovasi layanan berperan dalam menciptakan nilai tambah yang memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam perspektif Loyalitas Perilaku, inovasi yang berkelanjutan mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian karena adanya pembaruan model, variasi produk, dan penyesuaian terhadap tren pasar. Sementara dalam konteks Loyalitas Emosional, inovasi yang relevan dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat ikatan emosional terhadap merek. Inovasi yang dilakukan oleh Laku.Id, baik melalui pengembangan desain baru maupun peningkatan pengalaman berbelanja di toko fisik, berpotensi meningkatkan persepsi kebaruan dan diferensiasi dibandingkan pesaing. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan mampu memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Aryoni dkk., 2019) (Dachi, 2020) (Mustamu & Ngatno, 2021) (Quintania & Sasmita, 2020). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat inovasi yang dipersepsikan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan komitmen jangka panjang terhadap Laku.Id.

H3: Inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 1: Diagram Model Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Laku.Id di sektor fashion, dengan meneliti tiga variabel utama: kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan inovasi. Penelitian ini hanya mencakup pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di toko fisik Laku.Id yang berlokasi di Yogyakarta pada periode 2020-2025. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian di toko fisik Laku.Id di Yogyakarta selama periode 2020-2025. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling, dengan kriteria sampel berupa pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, karena mereka dianggap lebih menunjukkan loyalitas terhadap produk Laku.Id. Jumlah sampel yang diharapkan adalah 150-300 responden, yang dipilih untuk memastikan representasi yang cukup besar dan valid untuk analisis data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner tersebut menggunakan skala 1-5 untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap variabel-variabel yang diteliti: kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan inovasi, serta loyalitas pelanggan yang mencakup loyalitas afektif dan perilaku. Data ini akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan di produk Laku.Id. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Sebelum melakukan analisis inferensial, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh dari responden. Statistik deskriptif ini akan menggambarkan distribusi data berdasarkan ukuran pemusatan (seperti rata-rata, median) dan ukuran penyebaran (seperti standar deviasi) untuk variabel-variabel yang diteliti (Alghifari, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 194 responden yang merupakan pelanggan produk Laku.Id. Berdasarkan hasil verifikasi data kuesioner, sebanyak 194 responden memiliki data demografis yang lengkap dan dapat dianalisis pada subbab ini. Seluruh responden merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian di toko fisik Laku.Id, sehingga jawaban yang diberikan mencerminkan pengalaman konsumsi aktual terhadap produk yang diteliti.

Tabel 2 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	140	72,16
Laki-laki	54	27,84
Total	194	100

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Tabel 3 : Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
--------------	-----------	----------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

18–24 tahun	50	25,77
25–34 tahun	89	45,88
35–44 tahun	20	10,31
45–54 tahun	16	8,25
55 tahun ke atas	19	9,79
Total	194	100

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Tabel 4 : Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1–3 kali	119	61,34
4–6 kali	40	20,62
Lebih dari 6 kali	35	18,04
Total	194	100

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Tabel 5 : Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Descriptive Statistics

Item	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std.Deviation
Y1.1	194	1.00	5.00	4.5567	.76136
Y1.2	194	2.00	5.00	4.2526	.89507
Y1.3	194	3.00	5.00	4.4691	.66875
Y1.4	194	1.00	5.00	3.9691	.90997
Y1.5	194	1.00	5.00	4.1856	.78628
Y1.6	194	3.00	5.00	4.6392	.57918
Valid N (listwise)	194				

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Seluruh indikator loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata di atas 3,90 dengan mayoritas berada di atas 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Laku.Id berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Y1.5 sebesar 4,6392, yang menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan bentuk loyalitas yang paling kuat dirasakan pelanggan. Indikator dengan nilai terendah adalah Y1.4 sebesar 3,9691, meskipun tetap berada pada kategori tinggi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 6 : Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Descriptive Statistics

Item	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviation
X1.1	194	5.00	5.00	5.0000	.00000
X1.2	194	5.00	5.00	5.0000	.00000
X1.3	194	5.00	5.00	5.0000	.00000
X1.4	194	5.00	5.00	5.0000	.00000
Valid N (listwise)	194				

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Seluruh indikator kualitas produk memiliki nilai rata-rata maksimum (5,00) dengan standar deviasi 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan jawaban identik, yaitu sangat setuju terhadap seluruh pernyataan yang merepresentasikan kualitas produk.

Tabel 7 : Statistik Deskriptif Pelayanan Pelanggan

Descriptive Statistics

Item	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviation
X2.1	194	2.00	5.00	4.4742	.65329
X2.2	194	2.00	5.00	4.5309	.62882
X2.3	194	2.00	5.00	4.5464	.58515
X2.4	194	3.00	5.00	4.5515	.60217
X2.5	194	2.00	5.00	4.6495	.57659
Valid N (listwise)	194				

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Seluruh indikator pelayanan pelanggan memiliki nilai rata-rata di atas 4,40, yang menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan dipersepsikan sangat baik oleh responden. Berbeda dengan kualitas produk, pelayanan pelanggan masih menunjukkan variasi persepsi meskipun dalam rentang yang kecil. Standar deviasi yang berkisar antara 0,57 hingga 0,65 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengalaman pelayanan antar pelanggan.

Tabel 8 : Statistik Deskriptif Inovasi

Descriptive Statistics

Item	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviation
X3.1	193	2.00	5.00	4.3731	.69649
X3.2	194	3.00	5.00	4.6340	.54352
X3.3	194	2.00	5.00	4.5825	.59871
X3.4	191	2.00	5.00	4.5340	.61357
Valid N (listwise)	190				

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Nilai rata-rata inovasi berada di atas 4,30 yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai Laku.Id mampu menghadirkan pembaruan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan konsistensi persepsi responden. Inovasi dalam konteks fashion memiliki peran penting dalam mempertahankan minat pelanggan dan mencegah kejenuhan pasar.

Tabel 9 : Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
X1	X1.1	0.829	> 0.30	Valid
X1	X1.2	0.803	> 0.30	Valid
X1	X1.3	0.828	> 0.30	Valid
X1	X1.4	0.727	> 0.30	Valid
X2	X2.1	0.720	> 0.30	Valid
X2	X2.2	0.802	> 0.30	Valid
X2	X2.3	0.794	> 0.30	Valid
X2	X2.4	0.791	> 0.30	Valid
X2	X2.5	0.713	> 0.30	Valid
X3	X3.1	0.731	> 0.30	Valid
X3	X3.2	0.718	> 0.30	Valid
X3	X3.3	0.746	> 0.30	Valid
X3	X3.4	0.760	> 0.30	Valid
Y	Y1.1	0.535	> 0.30	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
Y	Y1.2	0.606	> 0.30	Valid
Y	Y1.3	0.652	> 0.30	Valid
Y	Y1.4	0.587	> 0.30	Valid
Y	Y1.5	0.683	> 0.30	Valid
Y	Y1.6	0.607	> 0.30	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh item pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabelnya.

Tabel 10 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Y (loyalitas Pelanggan)	0.830	6	$\geq 0,60$	Reliabel
X1 (Kualitas Produk)	0.909	4	$\geq 0,60$	Reliabel
X2 (Pelayanan Pelanggan)	0.905	5	$\geq 0,60$	Reliabel
X3 (Inovasi)	0.876	4	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,80, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,909, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur konstruk kualitas produk. Variabel Pelayanan Pelanggan (X2) juga menunjukkan reliabilitas sangat baik dengan nilai 0,905. Variabel Inovasi (X3) memiliki nilai 0,876 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,830, yang keduanya berada dalam kategori reliabel tinggi. Nilai reliabilitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil.

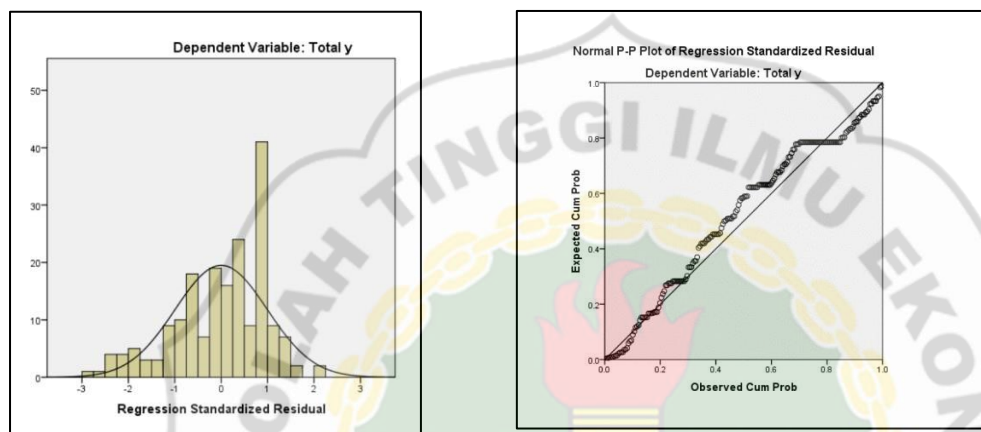
Tabel 11 : Residuals Statistics

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Residuals Statistics^a

	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviation	N
Predicted value	14.8026	23.2642	21.5155	1.98629	194
Residual	-6.26424	4.91869	.00000	2.18687	194
Std.PredictedValue	-3.380	.880	.000	1.000	194
Std. Residual	-2.842	2.232	.000	.992	194

a. Dependent Variable: T.Y



Sumber: Output SPSS, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai mean residual sebesar 0,000 menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara simetris di sekitar nol. Nilai standar deviasi residual sebesar 2,18687 serta standar residual mendekati 1 (0,992) menunjukkan distribusi yang proporsional. Selain itu, grafik histogram dan P–P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal tanpa penyimpangan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 12 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient^a

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (constant)	3.523	1.467		2.402	.017		
T.X1	.501	.124	.373	4.046	.000	.340	2.944
T.X2	.137	.115	.121	1.192	.235	.282	3.550

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

T.X3	.314	.132	.230	2.38 4	.01 8	.309	3.23 5
------	------	------	------	-----------	----------	------	-----------

a. Dependent Variable: T.Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimention	Elgenvalue	Conditional index	Variance Proportions			
				(constant)	T.X1	T.X2	T.X3
1	1	3.985	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.009	21.275	.99	.05	.02	.05
	3	.003	34.096	.00	.83	.02	.48
	4	.003	39.727	.01	.12	.95	.46

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Output SPSS, diolah (2026)

Tabel 13 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df.	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.040	3	.680	.397	.755 ^b
	Residual	325.484	190	1.713		
	Total	327.524	193			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors : (constant), TX3, TX1, TX2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	1.349	.871		1.549	.123
	T.X1	-.059	.074	-.100	-.805	.422
	T.X2	.061	.068	.121	.888	.375
	T.X3	.006	.078	.010	.078	.938

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS, diolah (2026)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 4 : Hasil uji Hipotesis

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	761.451	3	253.817	52.248	.000 ^b
Residual	923.002	190	4.858		
Total	1684.454	193			

a. Dependent Variable: T.Y

b. Predictors: (Constant), T.X3, T.X1, T.X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.523	1.467		2.402	.017
T.X1	.501	.124	.373	4.046	.000
T.X2	.137	.115	.121	1.192	.235
T.X3	.314	.132	.230	2.384	.018

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Output SPSS, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,523 + 0,501X1 + 0,137X2 + 0,314X3$$

Interpretasi hasil uji parsial adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien sebesar 0,501 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
2. Pelayanan Pelanggan (X2) memiliki koefisien sebesar 0,137 dengan nilai signifikansi 0,235 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak.
3. Inovasi (X3) memiliki koefisien sebesar 0,314 dengan nilai signifikansi 0,018 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Laku.Id di toko fisik.

Variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terutama dibentuk melalui evaluasi rasional terhadap atribut produk, seperti kualitas bahan, desain, dan konsistensi performa produk. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan komitmen terhadap merek.

Pelayanan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Laku.Id di toko fisik.

Meskipun pelayanan dinilai sangat baik secara deskriptif, secara statistik variabel ini tidak menjadi determinan utama loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Laku.Id, keputusan pelanggan untuk tetap setia lebih dipengaruhi oleh atribut produk dibandingkan interaksi pelayanan.

Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kemampuan Laku.Id dalam menghadirkan pembaruan desain dan variasi produk yang relevan dengan tren pasar terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Inovasi berperan dalam menjaga minat pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. (2018). *Statistik Deskriptif Plus*. STIM YKPN.

Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal*

Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6782.

<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p20>

Andriputra, J. A., Raina Mukti, R., Yosevina, C., & Sirad, D. A. (2021). Pengaruh Stimulus dalam Pembentukan Perceived Value, Trust, dan Loyalty Intention pada Social Commerce Soco By Sociolla. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 222–247. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.222-247>

Anggraini, 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>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Apriyanti, M. E. (2020). Pelayanan Terbaik bagi Pelanggan Berperan Mempertahankan Kontinuitas Perusahaan. *Sosio e-Kons*, 12(1), 70. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v12i1.3576>
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Aryyadhuka Ardy Pradipta. (2023). *Pengaruh Keterikatan Emosional Dan Cinta Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone*. Skripsi: FBE UIL.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01).
- Chaindra, W., Bona Daud Damanik, M., Zulfikar, M., Justin, J., Otto, N., Josua Pratama, D., Agung Putra Jamin, M., & Rahmi Yulia Ningsih. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 212–217. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.192>
- Connor, J. (2007). Loyalty and Theories of Emotion. In: *The Sociology of Loyalty*. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-0-387-71368-7_2
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/10.32487/jsHP.v4i2.843>
- Fani, R., & Safira, I. (2024). Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo. *JURNAL ECONOMINA*, 3(1), 96–102. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18>
- Fraering, J. M. (2002) Community, fortitude, satisfaction, and loyalty: Tests of Oliver's proposed frameworks [Doctoral dissertation, University of Texas-Pan American]. ScholarWorks @ UTRGV. https://scholarworks.utrgv.edu/leg_etd/518
- Ha, C. L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of product & brand management*, 7(1), 51-61.
- Harahap, N. (2024). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan realitionsip quality terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah UPS Madina*. Doctoral Dissertation: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
- Hartono, A. (2022). *Peran Ekuitas Merek Dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali (studi Pada Instagram Erigo)*. Skripsi: FBE UIL.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329–339. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth edition, Global edition). Pearson.
- Mandagi, D. W. (2022). Pemasaran Media Sosial, Gestalt Merek Dan Loyalitas Pelangan: Studi Empiris Pada Tomohon International Flower Festival. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 32–45. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13604>
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nurlaila Wa Rahma, Chalid Imran Musa, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, & Uhud Darmawan Natsir. (2025). Analisis Strategi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Emotional Branding dalam Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Brand HMNS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 78–88. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i1.2320>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18-24.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). *Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Quintania, M., & Sasmita, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Raditya, D. D. (2025). Analisis Customer Relationship Management Terhadap Customer Life-Time Value Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal sosial dan sains*, 5(4), 976–987. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i4.32158>
- Seda Segar, Y. E. L., Fanggidar, R. P. C., Salean, D. Y., & Bunga, M. (2023). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasi Konoha Di Masa Pandemi Covid-19). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(5), 1271–1282. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i5.11566>
- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>
- Sudirjo, F., Irmayanti, I., & Mulyono, S. (2025). Pengaruh Pemasaran Pengalaman Storytelling Merek dan Keterlibatan Emosional terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus Brand

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Fashion Lokal Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 121–129.
<https://doi.org/10.58812/smb.v4i01.688>

Suhasto, Rb. I. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 55.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.770>

Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27-45.

Tidd, J., & Bessant, J. R. (2014). *Strategic Innovation Management*. Wiley.

Yekti, S. N. (2018). Diplomasi Perdagangan Indonesia Dalam Rantai Pertambahan Nilai Global Produk Tekstil Ke Pasar Timur Tengah. *POLITEA*, 1(2), 167.
<https://doi.org/10.21043/politea.v1i2.4322>

Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press [u.a.].