PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA *FASHION BRANDED* (H&M, UNIQLO, ZARA, PULL&BEAR) DIMODERASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada Pengguna *Fashion Branded* Di Kota Manado)

SKRIPSI

O l e h :

Muhammad Harry Azhar Mantau

NIM: 17510061

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA *FASHION BRANDED* (H&M, UNIQLO, ZARA, PULL&BEAR) DIMODERASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

(STUDI PADA PENGGUNA *FASHION BRANDED* DI KOTA MANADO)

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

O l e h :

Muhammad Harry Azhar Mantau

NIM: 17510061

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA *FASHION BRANDED* (H&M, UNIQLO, ZARA, PULL&BEAR) DIMODERASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN SKRIPSI

Oleh

Muhammad Harry Azhar Mantau

NIM : 17510061

Telah disetujui pada tanggal 8 Juni 2021

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag

NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Muhammad Sulhan, SE., MM

NIP 19740604 200604 1 002

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA *FASHION BRANDED* (H&M, UNIQLO, ZARA, PULL&BEAR) DIMODERASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD HARRY AZHAR MANTAU

NIM. 17510061

Telah Di Pertahankan Didepan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Pada Tanggal 30 Oktober 2021

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua **Feri Dwi Riyanto, M.E** **NIP. 198907102019031009**	( )
2. Penguji Utama **Dr. Lailatul Farida, M.AB** **NIP. 19791010 201802012192**	( )
3. Dosen Pembimbing/ Sekretaris **Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag** **NIP. 197112111999031003**	( )

Ketua Jurusan,

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI

Muhammad Sulhan, SE., MM
NIP 19740604 200604 1 002

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Harry Azhar Mantau
NIM	: 17510061
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi pernyataan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA *FASHION BRANDED* (H&M, UNIQLO, ZARA, PULL&BEAR) DIMODERASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 Oktober 2021

Hormat saya,

Muhammad Harry A Mantau

NIM : 17510061

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk seluruh keluarga dekat saya

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

MOTTO

Mensyukuri Hari Ini, Mengikhlaskan Hari Kemarin, Dan Menjadi Lebih Baik Untuk Hari Esok

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehinga penyusunan skripsi yang berjudul "**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA *FASHION BRANDED* (H&M, UNIQLO, ZARA, PULL&BEAR) DIMODERASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**" dapat dikerjakan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si. selaku Wali Dosen.
5. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag yang juga merupakan Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7. Kedua Orang Tua Saya Bapak Pujianto dan Ibu Siti Maemunah. Terutama untuk ibu yang mendoakan, merawat dan mendidik saya sejak kecil hingga sekarang.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2017 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal 'Alamin...
10. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off (not really actually), I wanna thank me for never quit.

Malang, 17 September 2021

Muh Harry A Mantau
NIM : 17510061

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Harry Mantau. 2021, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *Fashion Branded* (H&M, Uniqlo,Zara, Pull&Bear) Dimoderasi Oleh Kepuasan Pelanggan "
Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag

Kata Kunci : *Brand Image*, *Service Quality*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Persaingan industri produk fashion saat ini sangat mempengaruhi pasar selain itu memberikan persaingan yang kompetitif baik dari bahan maupun jenis atau model, dan juga merek. Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan terjadinnya perkembangan yang pesat saat ini. Adapun kemajuan dari perkembangan fashion memberikan dampak pada persaingan pasar yang semakin kompetitif dengan munculnya berbagai produk dan merek pada industri fashion yang bergerak di pasar Indonesia, beberapa diantarannya yaitu Zara, Uniqlo, H&M, Pull&Bear. Beberapa merk fashion ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion. Beberapa brand ini memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan *brand fashion* yang lain, seperti adanya teknologi atau bahan berkualitas, dan mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu untuk membentuk nilai loyalitas bukan hanya aspek fisik saja yang dilihat oleh konsumen, akan tetapi nilai pelayanan menjadi bagian penting terhadap kebutuhan konsumen. Untuk membentuk citra yang baik perusahaan juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik. Oleh karena itu berkaitan dengan penjelasan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan dari brand image dan service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi .

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 161 responden yang ditentukan dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan perhitungan Malhotra (1993). Teknik analisis data berupa analisis deskriptif dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk *fashion*; 2) Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk *fashion branded*; 3) Kepuasan Pelanggan tidak mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna fashion branded; 4) Kepuasan Pelanggan mampu memoderasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pengguna fashion branded

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Harry Mantau. 2021, SKRIPSI. Judul: "The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty of Fashion Branded Users (H&M, Uniqlo, Zara, Pull&Bear) Moderated by Customer Satisfaction"

Supervisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag

Keywords : *Brand Image*, *Service Quality*, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

The competition in the fashion industry currently greatly affects the market, besides that it provides competitive competition both in terms of materials and types or models, as well as brands. Technological developments are increasingly causing rapid development at this time. The progress of the development of the impact of fashion on an increasingly competitive market with the emergence of various products and brands in the fashion industry operating in the Indonesian market, some of which are Zara, Uniqlo, H&M, Pull&Bear. Some of these fashion brands are companies engaged in fashion. Some of these brands have their own advantages compared to other fashion brands, such as the presence of quality technology or materials, and are able to attract the attention of consumers. In addition, to form loyalty, it is not only the physical aspect that is seen by consumers, but the value of service is an important part of consumer needs. To form a good image the company must also be able to provide good service. Therefore , related to the explanation above , this study aims to explain the effect of brand image and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable .

This study uses a quantitative approach with a sample of 161 respondents determined by the sampling technique using purposive sampling with the calculation of Malhotra (1993). The data analysis technique is descriptive analysis using the Partial Least Square (PLS) method.

The results showed that; 1) Brand Image has an effect on customer loyalty to fashion product users; 2) Service Quality has an effect on customer loyalty to users of fashion branded products; 3) Customer satisfaction is not able to moderate the influence of brand image on the loyalty of fashion branded users; 4) Customer satisfaction is able to moderate the effect of service quality on the loyalty of fashion branded users

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

مستخلص البحث

: "تأثير صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة على ولاء العملاء Judulهاري مانتاو. 2021، سكريبسي.) خاضع لإشراف Pull & Bear و Zara و Uniqlo و H&Mلمستخدمي العلامات التجارية للأزياء (رضا العملاء"

المشرف: أ.د.ح.نور اسناوي.، م

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية ، جودة الخدمة ، ولاء العملاء ، رضا العملاء

حاليًا بشكل كبير على السوق ، إلى جانب أنها توفر منافسة تنافسية سواء من حيث المواد أو الأنواع أو النماذج ، وكذلك العلامات التجارية. التطورات التكنولوجية تتسبب بشكل متزايد في التطور السريع في هذا الوقت. التقدم المحرز في تطوير تأثير الموضة في سوق تنافسية بشكل متزايد مع ظهور العديد من المنتجات و Uniqlo و Zaraوالعلامات التجارية في صناعة الأزياء العاملة في السوق الإندونيسية ، وبعضها . بعض ماركات الأزياء هذه هي شركات تعمل في مجال الموضة. تتمتع بعض Pull & Bear و H&M هذه العلامات التجارية بمزاياها الخاصة مقارنة بعلامات تجارية أخرى للأزياء ، مثل وجود تكنولوجيا أو مواد عالية الجودة ، وهي قادرة على جذب انتباه المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك ، لتكوين الولاء ، ليس فقط الجانب المادي الذي يراه المستهلكون ، ولكن قيمة الخدمة جزء مهم من احتياجات المستهلك. لتكوين صورة جيدة ، يجب أن تكون الشركة أيضًا قادرة على تقديم خدمة جيدة. لذلك ، فيما يتعلق بالشرح أعلاه ، تهدف هذه الدراسة إلى شرح تأثير صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة على ولاء العملاء ورضاهم كمتغير وسيط.

تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا مع عينة من 161 مستجيبا تحددها أسلوب أخذ العينات باستخدام أخذ العينات هادفة مع حساب مالهوترا (1993). تقنية تحليل البيانات هي تحليل وصفي باستخدام طريقة).PLSالمربعات الصغرى الجزئية (

أظهرت النتائج أن؛ 1) صورة العلامة التجارية لها تأثير على ولاء العملاء لمستخدمي منتجات الموضة ؛ 2) جودة الخدمة لها تأثير على ولاء العملاء لمستخدمي منتجات الأزياء ذات العلامات التجارية ؛ 3) رضا العملاء غير قادر على التخفيف من تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء مستخدمي الموضة ذات العلامات التجارية ؛ 4) رضا العملاء قادر على تخفيف تأثير جودة الخدمة على ولاء مستخدمي الموضة ذات العلامات التجارية

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN i
LEMBAR PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
SURAT PERNYATAAN iv
PERSEMBAHAN v
MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI xii
BAB I 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 10
1.4 Batasan Penelitian 11
BAB II KAJIAN TEORI 12
2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu 12
2.2 Brand Image (Citra Merek) 21
2.2.1 Pengertian Citra Merek 21
2.2.2 Peran Merek 25
2.2.3 Citra Merek 27
2.3. Service Quality 32
2.4. Loyalitas Pelanggan 37
2.5. Kepuasan Pelanggan 39
2.6. KerangkaIPemikiran 42
2.7. Hubungan Antar Variabel 42
2.8. Hipotesis 44
BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1. Jenis danIPendekatan Penelitian 46
3.2. Lokasi Penelitian 46
3.3. Populasi dan Sampel 47
3.4. Krakteristik & Teknik Pengambilan Sampling 48

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.5. Data dan Sumber Data 48
3.6. TeknikiPengumpulan Data 49
3.7. Skala Pengukuran 51
3.8. Definisi Operasional Variabel (D.O.V) 52
3.9. Teknik Analisis Data 55
BAB IV 60
4.1 Hasil Penelitian 60
4.1.1. Hasil Pengumpulan Data 60
4.1.2. Outer Model 62
4.1.2.1. *iConvergent Validity* 62
4.1.2.2. *Discriminant Validty* 64
4.1.2.3. iRealibility 65
4.1.3. Inner Model 66
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis 67
4.2. Pembahasan 70
BAB V 78
5.1. Kesimpulan 78
5.2. Saran 78
DAFTAR PUSTAKA 80

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dunia usaha perkembangan industri saat ini sangat berpengaruh dan membawa dampak terhadap kehidupan manusia. Perkembangan ini disebabkan oleh meningkatnya pengetahuan dan teknologi. Pada zaman globalisasi saat ini persaingan antar pasar industri fashion semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya brand atau merek dagang produk fashion yang memasuki pasar internasional pada saat ini. , Hal tersebut membawa para pelaku usaha masuk ke dalam persaingan yang lebih ketat untuk mendapatkan konsumen. Akibat dari kemajuan ini yaitu semakin meningkat kebutuhan serta keinginan dalam *lifestyle*. Pembelian terhadap sebuah produk bukan lagi dipengaruhi untuk memenuhi kebutuhan *(need)* melainkan karena keinginan *(want)*.

Persaingan dalam industri fashion saat ini sangat kompetitif dalam berbagai hal, baik itu dari segi kualitas, model fashion, ataupun merek produk tersebut. Kondisi mewajibkan pelaku usaha untuk merancang ide yang kreatif dan inovatif yang menjadi keunggulan untuk bersaing didalam pasar. Kemajuan dari perkembangan ini berpengaruh pada persaingan pasar disertai dengan adannya merek-merek produk fashion yang beredar pada pasar negara Indonesia, salah satu diantarannya yaitu berasal dari Eropa, Asia, Amerika atau Indonesia sendiri seperti merek H&M, Uniqlo, Zara, Zalora, dan 3second. Produk inilah yang berperan dalam mendorong terciptannya produk Tren fashion yang berlaku saat ini. Sehingga kebutuhan produk *fashio* menjadi Salah satu bagian yang *crucial* dari kebutuhan terhadap *lifestyle* masyarakat modern. Oleh karena itu hal ini berpengaruh pada peningkatan pembelian oleh masyarakat modern yang mampu membentuk perilaku yang konsumtif pada setiap kebutuhan produk fashion yang ada didalam pasar. Produsen Fashion Branded pada dasarnya menjual berbagai macam jenis dress dari segi model , tidak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hanya memberikan peran dalam pandangan Fashionable tetapi didukung oleh teknologi yang canggih yang mendukung perkembangan perusahaan-perusahaan tersebut. Selain jenis produk, dalam mempertahankan dan memberikan nilai positif kepada loyalitas pelanggan yaitu menjalin kerja sama dengan perusahaan lainnya, hal ini merupakan sebuah strategi perusahaan dalam meningkatkan citra merek mereka. Hal ini akan sangat berpengaruh pada nilai merek dari suatu perusahaan. Selain menciptkana produk yang baru , kolaborasi juga menciptakan ide dan gagasan yang baru dalam nilai suatu produk. Contohnya seperti kolaborasi Uniqlo dan perusahaan internasional seperti Disney, mereka menciptakan produk desain pakaian unik dan *tote bag*.

Konsumen yang loyal pada suatu merek selalu bersedia menunggu inovasi yang dikeluarkan dari produk pada merek tersebut. Beberapa masyarakat Indonesia yang memilih untuk menggunakan produk H&M, ZARA, UNIQLO dengan tujuan mengikuti tren terbaru agar terlihat lebih *Fashionable* atau biasannya yang disebut anak muda yaitu *tren hypebeast*, tetapi ada juga sebagian konsumen yang memang pada dasaenya tidak mengikuti tren fashion yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut tetapi tetap melakukan pembelian pada merek tersebut.

Brand atau merek dari perusahaan *fashion branded* biasannya memberikan daya tarik terhadap kelompok anak muda usia 18 hingga 24 tahun dengan rata-rata konsumen sedang menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi di Kota manado. Manado town square di kota manado dirancang sebagai mall untuk memenuhi gaya hidup, bangun tersebut dipenuhi dengan beragam merek-merek internasional dan nasional. Dari pemaparan Andre Harahap salah satu manajer lantai pertama sebanyak kurang lebih 40% pengunjung Mantos merupakan kalangan muda yang memiliki daya tarik dengan fashion. Sehingga dapat dikatakan bahwa kalangan muda seperti Mahasiswa merupakan bagian penting dari kelompk konsumen perusahaan *Fashion Branded.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Oleh sebab itu para pelaku bisnis perusahaan *fashion* ditugaskan untuk bisa meningkatkan kapasitas pasar, mempunyai pelanggan baru atau mempertahankan nilai loyalitas pelanggan yang telah ada, Perusahaan fashion harus memiliki strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat menguasai persaingan dan dapat mencapai tujuan dan target yang telah ditentukan. Tetapi agar dapat meningkatkan dan juga memperolehg konsumen baru tentunnya merupakan bagian yang sulit untuk dilaksanakan karena persaingan pasar yang sulit dan kompetitif dari pelaku bisnis *fashion* yang lain. Banyaknya opsi produk yang ditawarkan oleh berbagai macam merek, menjadikan para konsumen mempunyai berbagai macam pilihan. Sehingga sangat penting bagi setiap perusahaan memiliki sebuah ciri khas dan keunggulan terhadap produk mereka. Berbagai macam opsi produk dan merek yang ada akan memberikan tantangan bagi perusahaan dalam bersaing untuk merebut pelanggan dari kompetitornya. Tetapi terdapat esensial penting yang harus dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis fashion untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu mempertahankan nilai loyalitas pelanggan.

Salah satu yang memberi pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan Perasaan senang atau kecewa dari pelanggan dengan membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkan (Liu et al,2001). Dalam penelitian yang dilakukan Sumairi (2007) "mengenai mempertahankan loyalitas pelanggan telepon fixed wireline melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan citra produk menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan yang paling dominan adalah kepuasan pelanggan diantara indikator-indikator lainnya, hal ini menunjukkan bahwa tercapai atau tidaknya kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan"

Alasan menggunakan variabel loyalitas konsumen dikarenakan memiliki hubungan yang erat dengan Citra merek yaitu bertujuan untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan dengan harapan mendapatkan pembelian berikutnya dari konsumen untuk mencapai keuntungan perusahaan, karena dampak citra yang positif yang diarahkan pada kepuasan pelanggan dapat mendorong terjadinnya pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya nilai loyalitas dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.

Citra merek berperan penting dalam perkembangan sebuah produk dalam meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Citra merek merupakan rangsangan secara langsung terhadap penilaian konsumen mengenai keberadaan suatu produk. Citra merek berperan penting dalam dinamika persaingan pasar karena citra merek membedakan suatu produk atau perusahaan dengan perusahaan lain. produk pada dasarnya sangat mudah ditiru, namun merek dan khususnya citra merek sangat tertanam di benak konsumen sehingga sulit bahkan tidak dapat ditiru.

Menurut (Lovelock, dalam Manullang, 2017) "Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain". Selain loyalitas pelanggan, brand image juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Kotlter dan Fox (dalam Sutisna,2003:83) mendefinsiikan "citra produk adalah jumlah dari gambaran-gambaran atau kesan-kesan serta keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk".

Brand Image merupakan sebuah tingkat kesuksesan yang dipegang oleh perusahaan dengan citra merek yang kuat pada tahap sebelum calon konsumen membeli suatu produk. Mengembangkan citra dari suatu brand dengan benar mampu memberikan nilai terhadap kepuasan konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen akan merasa puas pada saat membeli produk, kejadian ini dikarenakan perusahaan memiliki pengaruh merek

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang kuat dan dikenal oleh berbagai kalangan konsumen yang luas merupakan nilai investasi dan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Hal ini dapat menjadikan sebuah produk untuk dapat mempengaruhi kepuasaan konsumen. Selain itu kepuasan merupakan faktor yang sangat penting untuk menciptakan sebuah produk. Dengan diberikan kepuasan pelanggan, maka pelaku bisnis dapat menjalin atau berhubungan baik dengan para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand Image* tidak terdapat dalam fitur tersendiri , teknologi atau jenis produk , citra tersebut timbul karena iklan, promosi , atau pengunaannya. Pengaruh *brand image* dibenak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuatnya rasa percaya diri yang dirasakan ketika menggunakan produk yang dibeli. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinnya (Gunawan & Japrianto, 2017)

Banyaknya beragam merek fashion yang bermunculan didalam pasar dapat membuat terjadinya persaingan untuk mendapatkan pelanggan, salah satu cara yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan yaitu dengan menetapkan pelayanan yang maksimal dengan kualitas yang baik. Kualitas pelayanan dapat menjadi strategi utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan karena hal ini akan menjadi sebuah fokus yang berkelanjutan. Cara yang lain agar dapat meraih keunggulan kompetitif dari pesaing adalah menetapkan citra merek yang positif di benak pelanggan.

Alasan memilih variabel *cBrand Image* karena untuk mengetahui apakah pada dasarnya loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek yang berdasarkan kepercayaan yang timbul pada sebuah merek atas nilai positif. Oleh karena itu, alasan tersebut bisa memberikan kemudahan untuk peneliti dalam mencari data yang berkaitan dengan variabel tersebut

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2007) yaitu "tangibles meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. *Reliability* merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Assurance* meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. Emphaty, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan." (Dewa, 2018)

Hasil penelitian setiawati dan murwanti (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen (pelanggan) maka kepuasan konsumen (pelanggan) akan tercipta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Romadhan (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Alasan memilih variabel service quality dalam penelitian ini karena kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, layanan merupakan pertimbangan yang penting untuk didapatkan oleh konsumen, tujuan dari memberikan layanan yang berkualitas yaitu untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan , sehingga variabel ini yang nantinnya akan mengukur seberapa besar keputusan pembelian dilakukan atas pengaruh dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan, pembahasan studi mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas terdapat beberapa kasus yang telah dilakukan. Tetapi terdapat beberapa perbedaan pada hasil dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, untuk variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian Yana, Suharyono dan Abdillah (2015). "Disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pelanggan", namun penelitian Conny Sondakh (2015) "menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan". Lalu, penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap loyalitas menurut penelitian yang dilakukan oleh Jeanne (2016) disimpulkan "Service quality (kualitas layanan) secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan". Sedangkan penelitian Haryantini (2019) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut sri pudjarti (2019) menyimpulakan bahwa service quality tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Terakhir untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menurut Putra Bayu Pratama (2015) disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan menurut penelitian Robby Dharma (2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan terdapat *research gap* diantara beberapa variabel yang akan diteliti yakni : brand image, service quality, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan. Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas, terlihat bahwa terdapat kontradiksi antara penelitian-penelitian pada setiap variabel. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian kembali pada variable-variabel tersebut untuk mengevaluasi hasil dari penelitian sebelumnya dan memediasi hasil penelitian terdahulu yang kontradiktif.

Loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang pertimbangan mengenai mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunnya yaitu consumer satisfaction (kepuasan konsumen) yang biasanya juga dipengaruhi oleh product quality dan service quality.

Selanjutnya berkaitan pada aspek fenomena empiris, *Brand* seperi Zara, H&M, Uniqlo, dan lainnya sangat digemari kalangan remaja saat ini

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dikarenakan produk dari merek merek tersebut selalu memperbarui katalognya. Sehingga konsumen selalu mendapat pilihan yang beragam dan juga hal-hal tidak terduga.

Brand Image dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas kosnsumen di mediasi oleh kepuasan konsumen. Berbagai perusahaan telah melakukan berbagai upaya peningkatan *brand image* seperti kolaborasi dengan brand internasional atau influencer yang mempunyai pengaruh yang besar, memberikan nilai intrinstik pada setiap produk keluaran terbaru ataupun melakukan promosi dalam penjualan. Dan juga Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar tetap menjadikan suatu brand sebagai fokus utama konsumen.

Hingga saat penelitian ini ditulis, belum ada penelitian atau riset yang meneliti pengaruh citra merek dan service quality terhadap loyalitas pelanggan multi-branded produk *Fashion.* Menurut Kotler (1980) "*Brand Image* merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena syarat merek yang kuat adalah citra merek, semakin kuat suatu merek di benak konsumen maka semakin kuat juga rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya, maka hal tersebut dapat membuat suatu perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan ataupun laba dari waktu ke waktu". Loyalitas konsumen yaitu kesiapan konsumen untuk terus berlangganan terhadap suatu perusahaan dalam proses jangka waktu yang panjang, dengan melakukan pembelian dan menggunakan produk dan jasanya secara berulang-ulang dan juga secara ekslusif, dan juga dengan sukarela memberikan rekomendasi kepada orang disekitar. Selain diperngaruhi *brand image*, loyalitas juga dipengaruhi faktor kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (1997) kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pasca pembelian di mana persepsi terhadap kinerja dari alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, maka yang terjadi adalah kepuasan. Konsumen yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyediaproduk atau jasa, maka akan merasakan nilai positif berupa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kepuasan. Konsumen yang puas akan berakhir menjadi pelanggan yang loyal. Selain citra merek dan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan juga dapat dibentuk melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. (Tjiptono, 2000:61)

Alasan memilih variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi dalam penelitian ini untuk memudahkan peneliti memperkuat data yang ada mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* pada penjualan *Fashion Branded* di Kota Manado. Objek penelitian ini adalah pengguna *Fashion Branded* pada kalangan generasi muda kelas sosial menengah atas di Kota Manado. Oleh karena itu terdapat empat variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *Brand Image Service Quality*, Loyalitas Konsumen, dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, oleh karena itu peneliti menitik fokuskan pada beberapa merek seperti H&M, Uniqlo, Zara, PullnBear karena alasan merek tersebut mempunyai beragam produk yang dijual dan ditawarkan ke pelanggan mulai dari bentuk kasual sampai dengan pakian formal, perbedaannya dengan merek lain yaitu kolaborasi yang dilakukan oleh brand diatas sangat diluar dugaan dan sangat menarik perhatian konsumen. Rata-rata pelanggan Uniqlo, H&M, Zara rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli merek tersebut. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa kuat citra merek dari produk tersebut tersebut dan ingin mengetahui seberapa puas pelanggan yang menggunakan produk ini dan kualitas pelayanan apa yang ditawarkan sehingga mereka menjadi loyal terhadap produk merek dari beberapa perusahaan tersebut. maka penelitian ingin mengetahui tentang Loyalitas konsumen pada beberapa multi-branded produk fashion sehingga penelitian ingin mengkaji tentang "**Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *Fashion Branded* (**

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

H&M, Uniqlo,Zara, Pull&Bear **) Dimoderasi Oleh Kepuasan Pelanggan"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *Fashion Branded?*
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *Fashion Branded?*
3. Apakah *Kepuasan Pelanggan* mampu menjadi moderasi bagi *brand image* terhadap loyalitas konsumen pengguna *fashion branded?*
4. Apakah *Kepuasan Pelanggan* mampu menjadi moderasi bagi *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen pengguna *fashion branded?*

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen pengguna fashion branded?
2. Mengetahui pengaruh Service quality terhadap loyalitas konsumen pengguna fashion branded
3. Mengetahui kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel moderasi bagi *brand image* terhadap loyalitas konsumen pengguna *fashion branded*
4. Mengetahui kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel moderasi bagi *service quality* terhadap loyalitas konsumen pengguna *fashion branded*

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis

   Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman untuk peneliti dibidang pemasaran serta dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian pada kajian yang sama khususnya perilaku konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan gagasan dan saran dari mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya untuk mementukan pembelian yang akan dilakukan. Penelitian ini juga sangat relevan dengan pergerakan industri fashion saat ini sehingga bisa menjadi acuan bagi peneliti lain.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk lebih memfokuskan pada penelitian yang dikaji maka peneliti membatasi penelitian ini, batasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini meneliti hanya pada pengguna fashion brandad (hype).
2. Penelitian ini hanya dilakukan di area Kota Manado.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II
KAJIAN TEORI

2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari beberapa penelitian sebelumnya yang memeiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk mencari bahan acuan serta perbandingan. Penelitian terdahulu juga memiliki fungsi untuk mengetahui perbedaan dan kesamaan. Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti anggap relevan dan mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Dwi Septianto (2020) dengan judul "*PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNIQLO (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman)".* Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk mengatahui penaguruh citra dari merek uniqlo dan kualitas pelayanan loyalitas pengguna. Hasil penlitian ini menunujukkan bahwasannya *citra merek* dan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen uniqlo.

Penelitian ini sesuai dengan Octaviandy (2017) dari Universitas Airlangga dengan judul "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Muslimah sebagai Mediator Pada Butik Busana Muslim Shafira di Surabaya*". Hasil penelitian diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, citra merek juga memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan

Penelitian ini sesuai dengan Alfian Nikmah (2016) dari Universitas Islam Indonesia dengan judul "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Merek Wrangler Pada*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia" Hasil penelitian ini menunjukan variabel citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Gökhan TEKİN, Sercan YILTAY, Esra AYAZ (2016) yang berjudul "*The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: case study of louiss vuitton-moet henessy".* Penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini beretujuan untuk mengetahui dan menganailis sejauh mana peran dari citra merek didalam mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwasannya brand image memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk LVMH dimana penelitian ini mengatakan bahwa faktor dari keamanan dan kenyamanan memiliki peran sebesar 40.11% dan disusul oleh rasa ingin menghargai diri sendiri 35% dan rasa senang terhadap merek yang dibeli sebesar 25.89%.

Penelitian ini sesuai dengan Rizky, Sularso dan Irawan (2016) dari Universitas Jember dengan judul "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Distro 3Second Di Kabupaten Jember*" Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian ini sesuai dengan Jannah, Sudaryanto dan Wulandari (2018) dari Universitas Jember dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Di Jember*". Brand image yang dimiliki Matahari Department Store Jember menunjukan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel brand image, terdapat 150 responden dan memberikan penilaian setuju terhadap indikator-indikator brand image yaitu pada indikator kekuatan asosiasi merek pada Matahari Department Store Jember itu sendiri. Indikator favourable of brand association

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(keuntungan asosiasi merek) yang meliputi ketersediaan merek dan harga. Sedangkan pada indikator uniqueness of brand association yang meliputi logo matahari dan ingatan pelanggan terhadap Matahari Department Store Jember. Dan hal ini diartikan bahwa brand image dari kekuatan asosiasi merek pada Matahari Department Store Jember dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. .

Penelitian ini sesuai dengan Rizky, Sularso dan Irawan (2016) dari Universitas Jember dengan judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Distro 3Second Di Kabupaten Jember" Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nilai t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 5,708. Dikarenakan pada masing-masing jalur nilai t hitung > t tabel. Pernyataan tersebut dilandasi dan diperkuat dengan teori loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang wakt

. Penelitian ini sesuai dengan Yana, Suharyono dan Abdillah (2015) dari Universitas Brawijaya dengan judul "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasaan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan* (Survei Pada Pelanggan Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)" Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ini dibuktikan dengan nilai probabilitas 0.000< 0.05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Artinya citra merek dian pelangi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Dian pelangi di Malaysia. Untuk menciptakan citra merek yang baik di benak pelanggan, sebuah produk harus memiliki sebuah ciri khas atau karakter yang berbeda dari produk lain. Apabila produk sudah memiliki karakter yang kuat maka akan menimbulkan citra yang baik di benak pelanggan dan hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dengan cara penyebaran informasi yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

positif oleh pelanggan tentang sebuah produk, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan produk tersebut menjadikan pilihan yang utama daripada produk lain. Penelitian yang dilakukan oleh Rido Kurniawan, Febsri Susanti (2018) yang berjudul P *"Pengaruh Lifestyle Terhadap Keptusan Pembelian Pada Sepatu merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang".* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penagruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada spatu merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Lifetyle memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ilham Dwi Septiano (2020)	*PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNIQLO*	Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo dan Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo.	Penelitian ini adalah penelitian berjenis eksplanatori dan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis data. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *citra merek* dan *kepuasan pelanggan* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, d
2	Octaviandy (2017)	*Pengaruh Citra Merek*	Penelitian ini bertujuan untuk	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Muslimah sebagai Mediator Pada Butik Busana Muslim Shafira di Surabaya	mengetahui pengaruh *citra merek* pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada butik busana muslim shafira	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
3	Sudaryanto Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim (2019)	*The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: case study of louiss vuitton-moet henessy*	Penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini beretujuan untuk mengetahui dan menganailis sejauh mana peran dari citra merek didalam mempengaruhi perilaku seorang konsumen. dalam tambahan, untuk case study diambil dari salah satu merk branded LVMH	Penelitian ini berfokus untuk memahami hubungan antara citra merek dengan sebuah produk mewah LVMH, pada dasarnya konsumen menilai bahwa barang mewah seperti LVMH merupak sebuah keunggulan tersendiri dalam persep konsumen, tanpa melakukan promosi atau semacamnya, konsumen secara sadar mengetahui baik dari aspek kualitas, kenyamanan , sosial,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

				gaya, kepuasan , pengalaman yang telah ada bahwasannya hal ini telah dibuat sebaik mungkin oleh brand-brand mewah seperti LVMH
4	Jannah, Sudaryanto dan Wulandari (2018)	*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Merek Wrangler Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui keterkaitan antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada merk wrangler	Hasil penelitian ini menunjukan variabel citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Rizky, Sularso, dan Irawan (2016)	*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menetahui seberapa besar pengaruh citra merek pada loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Citra merek

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		Pada Distro 3Second Di Kabupaten Jember	pelanggan melalui kepuasan dari pelanggan pada distro 3 second	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nilai t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 5,708. Dikarenakan pada masing-masing jalur nilai t hitung > t tabel. Pernyataan tersebut dilandasi dan diperkuat dengan teori loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu
6	Yana, Suharyono dan Abdillah (2015)	*Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasaan Pelanggan Dan*	Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui apakah citra merek berpengaruh	)" Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)	terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada produk busana muslim di malaysia	terhadap kepuasan pelanggan ini dibuktikan dengan nilai probabilitas 0.000< 0.05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Artinya citra merek dian pelangi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Dian pelangi di Malaysia. Untuk menciptakan citra merek yang baik di benak pelanggan, sebuah produk harus memiliki sebuah ciri khas atau karakter yang berbeda dari produk lain. Apabila produk sudah memiliki karakter yang kuat maka akan menimbulkan citra yang baik di benak pelanggan dan hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dengan cara penyebaran

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

				informasi yang positif oleh pelanggan tentang sebuah produk, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan produk tersebut menjadikan pilihan yang utama daripada produk lain.
7	Jannah, Sudaryanto dan Wulandari (2018)	*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Di Jember*	Penelitian ini bertujuan untuk mengathui seberapa besar peran dalam memberikan kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di matahari departmen	Brand image yang dimiliki Matahari Department Store Jember menunjukan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel brand image, terdapat 150 responden dan memberikan penilaian setuju terhadap indikator-indikator brand image yaitu pada indikator kekuatan asosiasi merek pada Matahari Department Store Jember itu sendiri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2 Brand Image (Citra Merek)

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Merek, pada umumnya definisi merek yaitu suatu nama, istilah, simbil, rancangan, ataupun hasil dari kombinasi semua aspek tersebut, yang mana tujuannya untuk menjelaskan sebuah barang atau jasa seorang penjual untuk menjadi sebuah diferensiasi atau perbedaan atas suatu produk atau jasa yang lainnya yang dibentuk dan didesain untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, Keller. 2007) Adapun penjelasan merek atau *brand* yang lainnya yaitu sebuah unsur yang berupa simbol, gambar, huruf, kata-kata, ataupun angka dan juga susunan beberapa warna ataupun juga kombinasi dari unsur sebelumnya yang ditunjukan untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi produk atau jasa bagi para kelompok pelaku usaha dari produk atau jasa tersebut.(Simamora, 2002)

Titik ukur suatu keberhasilan merek didalam pasar dilakukan dengan tiga bentuk pengukuran , yaitu kepekaan ingatan konsumen atas produk dari suatu merek atau *top of mind,* kekuatan merek didalam pasar atau *market share,* dan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli dimasa yang akan datang atau *future intention.* Tiga variabel ini dapat menilai kemampuan sebuah merek dalam suatu kondisi didalam pasar. Bentuk pengukuran yang pertama yaitu *top of mind,* adalah suatu *brand* yang pertama kali muncul di benak atau ingatan konsumen ketika dihadapkan dengan beberapa macam kalsifikasi produk (Riezebos, 2003). Bagian ini dapat menentukan seberapa besar pengaruh sebuah merek dalam pikiran atau ingatan konsumen. Kepemilikin Pasar suatu produk dapat menunjukan kekuatan merek di pasar dalam dalam bentuk perilaku secara langsung yang diberikan oleh konsumen. Sedangkan *Commitment Share* mengindentifikasikan keunggulan merek dalam memberikan kepercayaan terhadap konsumen agar melakukan pembelian di masa yang akan datang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Merek merupakan sebuah unsur atau dapat dikatakan simbol yang mengidentifikasikan enam pokok pengertian yaitu atribut, pengguna, budaya, manfaat, karakter, dan nilai (kottler, 2005). Mulai dari tahap atribut, suatu merek akan membuat sebuah ingatan pada unsur atribut secara tertentu pada sebuah produk. Sehingga suatu atribut ini dapat mampu memberikan sebuah kesan yang menarik pada suatu produk. Pokok atribut dalam sebuah produk dalam benak konsumen mudah untuk diingat atau diterjemahkan dalam bentuk sebuah manfaat terhadap suatu merek dalam kondisi fungsional ataupun emosional. Nilai yang didapatkan dalam suatu merek memiliki fungsu seperti sebuah cerminan suatu *culture*. Budaya atau *culture* yang seperti diantarannya berupa negara asal suatu produk yang nantinnya akan membuat konsumen memberikan sebuah padangan tersendiri terhadap produk dari negara asal suatu produk, adapun hal lain yang dapat mengidentikasikan produk yang merek yang mampu menjelaskan sebuah kepribadian tertentu. *Brand* yang positif di mata konsumen akan mendapat kesan yang baik terhadap pengunannya. Selain itu merek dapat mengelempokkan jenis konsumen yang akan melakukan pembelian pada sebuah produk. Sehingga merek dalam situasi ini akan menjadi sebuah segmentasi tersendiri terhadap penggunannya.

Berdasarkan jenis-jenis konsumen dalam melakukan pembeliannya antara lain.

1. Konsumen yang pintar atau mereka yang termasuk dalam konsumen yang cerdas. Konsumen biasanya telah menentukan spesifikasi produk yang mereka inginkan , dan sulit untuk dipengaruhi dalam membeli merek tertentu di luar spesifikasi yang telah ditetapkannya sehingga pengaruh apapun itu menjadi sangat kecil.
2. Konsumen yang memiliki jiwa sosial adalah konsumen yang telah menetapkan merek yang akan dibelinya. Tipe konsumen ini bukan merupakan tipe analyzer. Pilihan merek yang ditetapkan oleh mereka biasanya telah dipengaruhi oleh seseorang baik seperti teman atau keluarga dan pilihannya jatuh kepada merek yang sedang “in” di pasaran. Konsumen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang mempunyai sebuah preferensi merek tidak akan mudah untuk dipengaruhi sehingga pengaruh outlet akan semakin kecil.

3. Konsumen yang stylist atau konsumen yang mengutamakan sebuah keunikan dari desain suatu produk sehingga menentukan produk apa nanti yang akan dibeli oleh-nya. Jenis konsumen ini yaitu konsumen yang tertarik pada keindahan dari bentuk dan wujud suatu merek. Jika desain sudah cocok, spesifikasi dan merek menjadi pilihan selanjutnya. Tingkat influencer pada tipe konsumen ini cukup rendah disebabkan pilihannya dapat ditentukan oleh minat terhadap suatu model atau desain.
4. Konsumen yang rasional, atau dapat dikatakan pilihan yang akan dibeli oleh tipe konsumen ini bergantung pada sumber yang didapatkannya.tipe konsumen seperti ini akan mendeskripsikan ciri-ciri produk yang dicarinnya kepada outlet yang didatanginnya. Selanjutnya, opsi tersebut akan jatuh ke merek dengan spesifikasi produk itu sendiri. Konsumen seperti ini sangat mudah dipengaruhi sehingga tingkat pengaruh dari suatu outlet dapat memberikan sebuah arah atas pembelian yang akan dilakukan oleh tipe konsumen yang satu ini.
5. *Konsumen budget*, yaitu merupakan konsumen yang memiliki patokan atau orientasi pada dana yang dimilikinnya, dia akan membeli sebuah produk yang sesuai dengan nilai yang akan didapatkan oleh nya, sehingga produk yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga murah merupakan objek utama terhadap produk yang akan dibeli oleh tipe konsumen budget.

Merek memilki ciri khas terhadap suatu produk, perusahaan, ataupun relasi antara merek itu sendiri dengan pelanggan. Merek memeliki beberapa element penting didalamnya, berikut ini beberapa merek yang dimaksud (Kotler& Keller, 2000) :

1. Memiliki Makna

   Merek yang mempunyai makna tersendiri atas suatu produk. Makna dari merek dibutuhkan bisa menyebutkan / mendeskripsikan secara singkat perihal suatu produk, dan makna merek diasumsikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dapat memberikan pengaurh kepada calon konsumen buat membeli produk menggunakan merek tadi. Makna atas merek bisa berupa informasi ihwal kategori dan isi produk ataupun berita tentang komposisi dan manfaat produk

2. Mudah Diingat

   Merek memiliki elemen unik dan krusial, yang dimaksudkan adalah mudah diingat. Merek yg diplih tidak boleh panjang lebar shingga harus singkat, simpel diingat, dan pula praktis diucapkan. Merek harus terdiri berasal gambar, icon, warna goresan pena yang menarik sehingga mudah terlintas di benak konsumen.

3. Menarik

   Merek yg menarik dan lucu memiliki kesempatan yang lebih unggul dalam memberikan perhatian kepada konsumen, hal ini ditimbulkan adanya rangsangan tidak langusng yang diterima sang konsumen. Merek yang menarik serta lucu umumnya ada berasal imajinasi serta kreatifitas perusahaan yg di aplikasikan dengan design bungkus yg menarik.

sesuai penjelasan merek diatas, diambil konklusi tentang pejelasan merek. Merek merupakan suatu tanda yang bisa berwujud gambar, tulisan, corak, rona, serta unsur lainnya yg bisa sebagai pembeda terhadap suatu perdagangan dengan kompetitor yang lain. Merek pula dibutuhkan mampu menyampaikan info produk kepada konsumen dan bisa menairk perhatian konsumen.

Citra merek dalam layanan e-commerce seperti lazada memiliki sebuah peranan yang sangat penting karena dasarnya merek akan mengindentifikasikan sebuah layanan yang diberikan dalam suatu produk. Selain itu, merek juga mempengaruhi pertumbuhan nilai loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan memberikan laba bagi perusahaan produk tersebut dan juga perusahaan e-commerce, karena jika nilai loyalitas sudah ditanamkan oleh konsumen maka akan terjadi pembelian secara beruLang terhadap layanan produk dan e-

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

commerce tersebut. Sehingga konsumen tetap menggunakan layanan e-commerce dan tidak mudah untuk mengganti ke layanan e-commerce yang lain.

Pada dasarnya semakin konsumen puas dengan kualitas produk yang dijual, pelayanan yg diberikan dan kemudahan Penggunaannya,maka akan semakin tinggi nilai jual suatu merek pada pasar. Citra merek berdasarkan penelitian Elseidi serta El Baz's (2016) adalah konsep citra merek yg menarik perhatian akademisi serta praktisi sebab pentingnya mensugesti hasil pemasaran, mereka juga menjelaskan bahwa merek dan gambaran umumnya memiliki keunggulan kompetitif krusial yg menciptakan tambahan serta nilai yang signifikan buat perusahaan, Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2011) memberikan citra merek adalah perantara penting dalam korelasi antara pengaruh interpersonal normatif serta kelas atau tingkat dari asal suatu citra merek dengan niat buat membeli

Penelitian lain menyatakan bahwa citra merek merupakan keunggulan kompetitif ygang sangat penting sehingga membantu terciptanya nilai melalui diferensiasi merek, keputusan buat membeli, menciptakan nilai signifikan bagi organisasi (Kala serta Chaubey, 2018). gambaran merek berdasarkan Shahrinaz et al (2016) terdiri atas atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek untuk membedakannya dengan para pesaing yang lain.

Maka dari itu citra merek menjadi salah satu hal yang krusial dengan kemampuannya dapat membentuk fungsi sosial berupa ekspresi diri dan presentasi diri (Elseidi dan El Baz., 2016). Citra merek adalah salah satunya pertimbangan seseorang yang menggunakan layanan e-commerce Lazada untuk berbelanja karena brand image adalah sesuatu yang ditinjau terlebih dahulu oleh pelanggan. Dengan melihat citra merek, mereka akan mendapatkan gambaran tentang isinyadari layanan tersebut.

2.2.2 Peran Merek

Perusahaan dapat dibilang sukses dalam mengelola merek ketika merek tersebut telah dikenal dikalangan masyarakat luas dan juga selain itu terbenam

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dalam benak kepala konsumen. Merek sangat memiliki peran dalam mengidentifikasikan suatu produk. Dengan adannya merek maka produk akan lebih dikenal dan mudah diingat oleh konsumen, merek juga memiliki peran dalam difirensiasi suatu produk yang kita miliki dengan produk pesaing. Maka dari itu keunggulan merek harus sangat diperhatikan untuk memberikan tambahan nilai pada atribute produk sehingga dapat bersaing dengan pasar yang kompetitif. Jika konsumen merasa merek kita sebagai salah satu fokus utama mereka, maka itu berarti nilai loyalitas telah berhasil dibentuk oleh peusahaan pada persepsi konsumen.

Kotler & Keller(2009) menjelaskan bahwa merek memiliki peran yang penting bagi perusahan. Berikut ini pernanan merek bagi perusahaan :

1. Merek dapat menjadi perlindungan hukum bagi perusahaan atas kepemilikan produk
2. Merek dapat mempermudah penulusuran dan pencarian atas suatu produk
3. Merek dapat mengatur catatan persediaan dan akuntansi

Berdasarkan penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwasannya peran merek sangat penting dan berpengaruh besar bagi perusahaan dan produk. Sehingga pengelolaan merek dibutuhkan pemikiran yang kreatif dan inovatif untuk mengembangkan kemajuan dari citra merek perusahaan. Sehingga pertimbangan dan kebijakan tersendiri harus sangat diperhatikan dalam memutuskan apa yang harus dilakukan dalam pengelolaan suatu merek.

Merek yang dapat dikatakan efektif yaitu merek yang bisa menyampaikan secara ringkas namun detail mengenai informasi suatu produk didalam pasar dan dapat menarik intensitas perhatian dari konsumen. Selain itu merek jiuga dapat membawa nilai loyalitas bagi pelanggan. Jika perusahaan dapat menarik kepercayaan pelanggan maka mereka akan secara sadar mengingat merek dari produk yang telah mereka gunakan apalagi ketika produk tersebut membuat sebuah kepuasan tersendiri bagi persepsi nilai yangdidapatkan oleh konsumen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.3 Citra Merek

Citra adalah keseluruhan suatu pandangan terhadap produk atau merek yang didapatkan dari informasi dan pengalaman pada masa lalu terhadap merek atau produk tersebut (Sutisna, 2008:83). Selain itu Kotlter dan Fox (dalam Sutisna,2003:83) mendefinsiikan citra produk adalah jumlah dari gambaran-gambaran atau kesan-kesan serta keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Citra yang dimiliki dalam suatu produk sangat berhubungan dengan sikap yang relasi nya merupakan kepercayaan dan preferensi terhadap produk. Konsumen yang mendapatkan tanggapan positif terhadap suatu produk memungkinkan kesempatan dalam melakukan pembelian, Sebab itu sangat diperlukan suatu informasi yang dapat disebarluaskan untuk meyakinkan konsumen terkait informasi dalam suatu produk, ini bisa dilakukan dengan media iklan atau promosi lainnya. Selain itu manfaat yang dapat diambil dari citra produk yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan melakukan pemanfaatan terhadap citra positif yang telah dibentuk pada produk terdahulu.

Suatu esensi yang menjadi fokus utama dalam citra merek yaitu bagaiman perusahaan dapat mengelola dan meningkatkan serta paling penting yaitu mempertahankan citra merek pada suatu produk yang telah menimbulkan nilai positif di pandangan konsumen. Pada umumnya persoalan yang dihadapi yaitu bagiamana perusahaan dapat mempengaruhi citra positif terhadap suatu produk. Esensi dalam hal ini untuk dapat memberikan nilai positif yaitu terletak pada pemanfaatan postioning produk. Hal ini dilakukan untuk dapat memposisikan produk dalam memenuhi kebutuhan terhadap sasaran segmen pasar. Dalam membentuk posisi uatu produk, pemasar harus dapat membentuk sebuah konsep yang kreatif terhadap produk tersebut untuk dipromosikan melalui media iklan atau media lainnuya yang dapat menjangkau suatu sasaran terhadap psar yang ingin dimasuki. (Sutisna, 2003:331).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Citra merupakan sebuah gambaran emosional yang bersifat kekuatan mental terhadap sesuatu, yang mana didalamnya terdapat keyakinan , gambarn, kesan yang terdapat pada suatu objek. Citra itu ada didalam kehiddupan, tetapi tidak nyata dan tidak bisa disentuh dan digambarkan secara fisik, hal ini dikarenakan suatu citra hanya akan memunculkan gambaran didalam pikiran seseoramg, tetapi dilain hal citra juga dapat dinilai , diukur dan diubah dalam persepsi seseorang. Citra merupakan aset bagi perusahaan, jika citra tersebut membuat nilai positif maka akan berdampak pada persepsi konsumen dari informasi komunikasi dan operasi mengenai produk kita sendiri.

Terdapat 3 dimensi dari citra merek menurut (Keller2013:50) yaitu terdiri dari :

1. Strenght

   Semakin dalam orang berpikir ihwal informasi produk serta berhubungan menggunakan pengetahuan merek yg ada, semakin bertenaga Asosiasi merek yang dihasilkan akan. dua faktor yang memperkuat Asosiasi buat setiap bagian berasal info adalah relevansi pribadi serta konsistensi yg disajikan asal saat ke masa. Asosiasi tertentu kita jangan lupa serta arti-penting mereka akan tergantung tak hanya di kekuatan Asosiasi, tetapi jua pada isyarat pengambilan hadir serta konteks di mana kita mempertimbangkan merek. Secara awam, pengalaman pribadi menciptakan atribut merek terkuat dan Asosiasi manfaat dan sangat berpengaruh pada keputusan pelanggan waktu mereka secara seksama menafsirkan mereka. Word-of-Mouth kemungkinan sangat krusial buat Restoran, hiburan, perbankan, dan layanan langsung. Starbucks, Google, Red Bull, serta Amazon merupakan seluruh contoh klasik perusahaan yg membangun gambaran merek yang luar biasa kaya tanpa manfaat acara iklan intensif. Mike's hard Lemonade dijual pertama 10.000.000 kasus tanpa iklan apapun karena itu ialah "inovasi"

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

merek didorong sang kata-of-mulut. 22 pada sisi lain, asal berita yg ditentukan perusahaan, mirip iklan, sering kali cenderung menciptakan Asosiasi dan menggunakan demikian mungkin yg paling mudah berubah. buat mengatasi rintangan ini, acara komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi kreatif yg menyebabkan pelanggan buat menguraikan gosip yang berafiliasi menggunakan merek.

2. Favorability

Pemasar membentuk Asosiasi merek yg menguntungkan dengan meyakinkan pelanggan bahwa merek mempunyai atribut serta manfaat yang relevan yang memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka, sehingga mereka menghasilkan penilaian merek yg positif secara holistik. Pelanggan tidak akan memegang semua Asosiasi merek menjadi sama pentingnya, jua tak akan mereka melihat mereka seluruh menguntungkan atau nilai mereka semua sama pada situasi pembelian atau konsumsi yang tidak sama. Asosiasi merek mungkin situasi-atau bergantung di konteks dan bervariasi sesuai menggunakan apa yang ingin dicapai pelanggan dalam keputusan pembelian atau konsumsi tadi. 23 sebuah asosiasi menggunakan demikian dapat dihargai pada satu situasi namun tidak yang lain. 24 sebagai model, Asosiasi yang buat diingat ketika pelanggan berpikir asal FedEx mungkin "cepat," "handal," dan "nyaman," menggunakan "paket ungu dan oranye." rona bungkus mungkin sangat penting bagi sebagian besar pelanggan ketika benar memilih layanan pengiriman semalam, meskipun mungkin bisa memainkan fungsi pencerahan merek yang penting. Layanan cepat, handal, serta nyaman mungkin lebih penting, tetapi bahkan kemudian hanya pada situasi tertentu. seorang pelanggan yg membutuhkan pengiriman hanya "sesegera mungkin" mungkin mempertimbangkan lebih murah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pilihan, seperti USPS Priority Mail, yang mungkin memakan waktu satu hingga dua hari.

3. Uniqueness

Esensi asal dari Positioning merek merupakan bahwa merek mempunyai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan unik" yg memberi pelanggan alasan kuat mengapa mereka wajib membelinya. 25 pemasar bisa membuat perbedaan yang unik ini secara eksplisit melalui Direct perbandingan dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotnya secara implisit. Mereka mungkin mendasarkan di atribut atau manfaat yg terkait dengan kinerja atau non-kinerja. Meskipun Asosiasi unik sangat penting untuk keberhasilan merek, kecuali merek tidak menghadapi persaingan, kemungkinan akbar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. keliru satu fungsi dari Asosiasi bersama artinya buat menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan cakupan kompetisi dengan produk dan layanan lainnya. 26 kategori produk atau layanan juga bisa mengembangkan sekumpulan Asosiasi yg meliputi keyakinan tertentu tentang setiap anggota Kategori, serta sikap secara holistik terhadap semua anggota dalam kategori. serta merek tertentu sebuah model serta sebagian besar perwakilan. 27 contohnya, mereka mungkin mengharapkan sepatu lari buat menyampaikan dukungan dan kenyamanan dan untuk dibangun cukup baik buat menunda wearings berulang, serta mereka mungkin percaya bahwa Asics, New balance, atau beberapa merek terkemuka lainnya yang terbaik mewakili sepatu lari. Demikian pula, pelanggan mungkin mengharapkan pengecer online buat menunjukkan navigasi yg praktis, banyak sekali penawaran, pilihan pengiriman yang masuk akal, prosedur pembelian yg aman, Layanan Pelanggan yang responsif, dan panduan privasi yang ketat, dan mereka dapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mempertimbangkan LL Bean atau beberapa pemimpin pasar lainnya untuk menjadi contoh terbaik atas pengecer online.

Keyakinan ini mungkin mencakup banyak atribut terkait kinerja yang relevan untuk merek dalam kategori, serta atribut yang lebih deskriptif yang tidak selalu berkaitan dengan kinerja produk atau layanan, seperti warna produk, seperti merah untuk kecap. Pelanggan dapat mempertimbangkan atribut atau manfaat tertentu prototipikal dan penting untuk semua merek dalam kategoriMerek juga bisa digunakan untuk berdakwah serta penting untuk melambangkan islam sebagai identitas. Muhaimin (2007) menyatakan bahwasannya pebisnis harus memiliki perilaku jujur dan amanah dalam menjalankan kegiatannya. Jujur yang dimakusd yaitu memberikan informasi apa adanya kepada pelanggan, tidak berlebihan dalam memberikan informasi. Hal ini juga bermanfaat supaya pelanggan tidak mengalami kekecewaan ketika ekspetasi yang diberikan tidak sesuai dengan realitas yang dia dapatkan. Dalam islam, citra merek dapat dilihat dari Surat Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

"Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orangorang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan"

Ayat ini memberikan petunjuk kepada kita, bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tidakmemanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam AlQur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinnya : Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung.

Ayat tersebut mendeskripsikan bahwasannya Rasulullah SAW memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

2.3. Service Quality

a. Service quality

Dimensi kualitas pelayanan menurut kotler (2007) adalah tangibles meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. Reliability merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. Responsiveness yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Assurance meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. Emphaty, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. (chriswardana bayu, 2018).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali dalam mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan (perceived service). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005)

b. *Service quality perspektif islam*

Menurut Nur Asnawi dalam pemasaran syariah (Islamic Marketing) berdasarkan Al Quran. Hadits, literatur islam, dan wawancara dengan ulama adalah keputusan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan secara bijaksana yaitu melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media promosi yang beretika. (Asnawi dan Muhammad, 2017)

Menurut Rizky pratama putra (2014:624-625), Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam (Othman dan Owen, 2001). Menurut

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Saeed et al. (2001), terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.

Othman dan Owen (2001) memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur "Compliance" pada dimensi kualitas pelayanan. Compiance with Islamic Law (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan compliance sebagai syarat produk lebih dikenal dengan CARTER.

Item dari dimensi compliance yang diusulkan oleh Othman dan Owen yang kemudian disebut CARTER yaitu :

1. Kepatuhan pada syariat islam

   Sharia compliance dalam bank syariah adalah kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistim bunga. Selain itu, dalam tujuan komersilnya tidak mengenal peminjaman uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (Mudharabah dan Musyarakah) dengan sistim bagi hasil.

2. Jaminan

   Tjiptono (2001: 26) mendefinisikan jaminan adalah "mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan".

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tjiptono (2001: 26) menjelaskan daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

4. Wujud atau Bentuk (Tangible)

   Menurut Tjiptono (2001: 26) bukti fisik dari jasa, dapat berupa fisik gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan, sarana komunikasi.

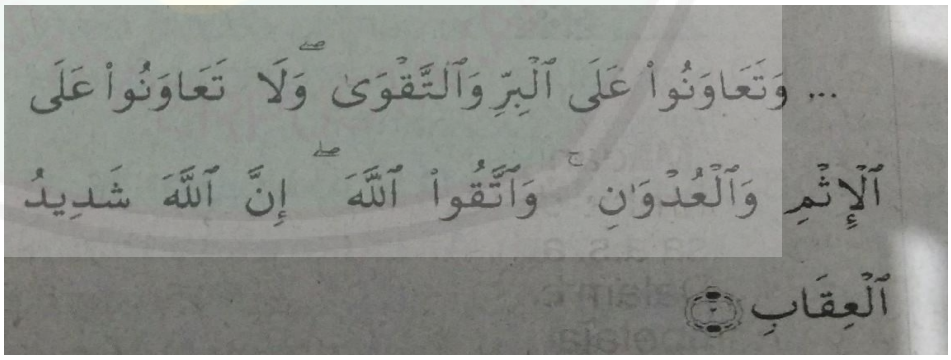
5. Empati (Empathy)

   Menurut Tjiptono (2001: 26) empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Adapun konsep pelayanan dalam islam adalah sebagai berikut :

1. Prinspi Tolong Menolong

   Memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagai mana dijelaskan dalam ayat al qur'an :



   Artinya : Dan tolong menolong lah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Al-Maidah 5 :2).

   Dalam sebuah hadist dikatakan bahwa:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

علم كَغَا الْكَيْدِ عَلَى الْ الدَّ

Artinya: “Orang yang menunjukkan (sesama) kepada kebaikan, ia bagaikan mengerjakannya” (HR. Muslim)

Maksud hadist diatas adalah di ibaratkan orang berilmu membantu orang lain dengan ilmunya, orang kaya membantu dengan kekayaannya. Dan hendaknya kaum muslimin menjadi satu tangan dalam membantu orang yang membutuhkan. Jadi, seorang mukmin setelah mengerjakan suatu amal shalih, berkewajiban membantu orang laindengan ucapan atau tindakan yang memacu semangat orang lain untuk beramal. (Taisirul, 2010)

2. Prinsip memberi kemudahan

Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah SWT menurunkan syari’at islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*Masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya. (Husnul, 2011)

Dalam Al-Quran surat al baqarah:185 yaitu:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Terjemah Arti:. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.

Tafsir ayat tersebut yaitu Allah Subhanahu Wa Ta'ala menghendaki keringanan dan kemudahan bagi kalian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dalam ajaran ajaran syariat Nya, dan tidak menghendaki kesulitan keberatan dari kalian. Agar kalian menyempurnakan hitungan puasa selama sebulan penuh, dan agar kalian menutup ibadah puasa dengan bertakbir mengagungkan Allah pada hari raya Idul Fitri, serta supaya kalian mengagungkan Nya atas hidayah Nya kepada kalian, dan Agar kalian mensyukuri atas kenikmatan Nya yang tercurah pada kalian berupa hidayah taufik dan kemudahan.

2.4.Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek itu, dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian secara kontinyu (Mowen, JC, 1995:533). Menurut Kotler dan Keller (2012:5) dalam Rizky, Sularso dan Irawan (2016) loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Menurut Griffin dan Ebert (2009:5) seorang pelanggan setia memiliki bias tertentu tentang apa yang harus membeli dan dari siapa. dua kondisi penting yang terkait dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan Total pangsa pelanggan. banyak perusahaan beroperasi di bawah kesan palsu bahwa pelanggan yang ditahan secara otomatis pelanggan setia. Menurut Griffin dan Ebert (2009) dalam mengukur nilai loyalitas, yaitu dengan menggunakan:

1. Repeat purchase (pembelian produk yang dilakukan secara terus menerus atau kesetiaan terhadap produk).
2. Retention (kekuatan merk dalam mempertahankan posisi dengan merk yang lain).
3. Referrals (mereferensikan eksistensi perusahaan atau merek tersebut).

Selain itu terdapat 12 kategori dalam loyalitas, yaitu :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Pelanggan atau konsumen akan sangat senang dengan staf yang dekat denganya, yang penuh perhatian
2. Practice the 80/20 rule, artinya 80% pendapatan lembaga bisa datang dari 20% pelanggan. Dalam dunia bisnis ada sebanyak 20% pelanggan, tapi memberikan penghasilan sebesar 80% ke perusahaan. Langganan yang 20% ini harus dipelihara sebaik-baiknya
3. Know your loyalty stages, and ensure your customer are moving through them. Lembaga harus selalu memperbaiki tingkat loyalitasnya sehingga pelanggan dapat dibentuk makin lama semakin loyal dari awal sampai akhir, setahap demi setahap
4. Serve first, sell second, utamakan pelayanan, penjualan belakangan karena penjualan adalah sebagai hasil dari layanan yang baik
5. Aggressively seek out customer complaints, cari dan teliti secara aktif apa sebenarnya yang dikeluhkan oleh langganan. jaringan informasi harus dipasang seluas mungkin, dan dengarkan laporan mereka
6. Get responsive and stay that way, harus responsive dan pertahankan sikap seperti itu
7. Know your customer definition of value, pahami dan cari nilai-nilai apa yang diharapkan oleh pelanggan
8. Win back lost customer, dekati dan wawancara pelanggan yang lari, mengapa mereka berpindah, sehingga mereka dapat ditarik kembali.
9. Use multiple channel to serve the same customer well, pelanggan biasanya memperoleh berbagai layanan dari berbagai personil, pelanggan harus memperoleh layanan yang sama, artinya tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok, apalagi layanan informasi yang berlawanan dari para pegawai, karena mungkin karyawan tidak mengetahui informasi yang harus disampaikan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

10. Give your front line the skill to perform, karyawan yang berdiri di garis depan yang melayani pelanggan, harus tampil secara terampil, professional, terutama dalam menjawab segala pertanyaan, permasalahan, yang diajukan baik via telepon, pos, fax, e-mail dan sebagainya
11. Store your data in one centralized database, ini perlu dilakukan agar memudahkan akses informasi, apa yang dikehendaki, serta analisis apa yang hendak dilakukan oleh manajemen. Data pelanggan bisa dianalisis dari berbagai aspek segmen, pendidikan, daerah, pekerjaan, jumlah penghasilan, lokasitempat tinggal, jenis kelamin dan lainya
12. Collaborate with your channel partner, gunakan channels yang bisa dimanfaatkan oleh lembaga, terutama lembaga pemerintah maupun non pemerintah, yang berhubungan dengan lembaga. Channels tersebut bisa dimanfaatkan agar masyarakat lebih tertarik dan loyal terhadap lembaga.

Kottler (2000:39) mengatakan keberhasilan jangka panjang dari suatu merek tertentu tidak berdasarkan pada jumlah konsumen yang hanya melakukan pembelian sekali saja tetapi pada jumlah seberapa banyak konsumen mengulangi pembelian tersebut. Dalam hal ini diartikan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Kepercayaan merupakan sebua dasar yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan akan membentuk citra terhadap merek dan produk, orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya (Kotler, 1996:251). Indikator untuk mengukur besarnya loyalitas konsumen menurut Zeithaml dan Mary (1996), yaitu: (1) ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahan, (2) merekomendasi kepada orang lain, (3) pembelian yang berkelanjutan

2.5. Kepuasan Pelanggan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kotler (2000:139) dalam penelitian Ramadan dan Asnawi (2020:118) menyatakan bahwa kepuasan merupakan yang muncul setelah membandingkan antara hasil kinerja produk yang dirasakan dengan hasil kinerja yang diharapkan pelanggan kemudian menghasilkan perasaan senang atau kecewa seseorang. (1997) dalam Lupiyoadi (2014:228). Menurut Shaw dan Hamilton (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman emosi positif yang secara terus menerus dirasakan oleh pelanggan, pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling banyak dibahas dalam penelitian, karena kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009)

Menurut Kotler & Keller 2012 terdaapat 2 indikator yang dapat mengukur kepuasan suatu pelanggan, yaitu :

1. Kinerja Produk

   Kinerja merupakan sebuah proses bagaimana produk tersebut bekerja untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen
2. Harapan
3. Harapan merupakan sebuah ekspektasi pelanggan yang dinginkan dalam suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting perusahaan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan atau organisasi. Hasil dari apa yang mereka harapkan pada suatu produk dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Penawaran akan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniar (1995) dikatakan bahwa ada tiga bentuk untuk menilai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yaitu :

1. Konfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan.
2. Konfirmasi sederhana, yaitu apabila kinerja sama dengan yang diharapkan
3. Konfirmasi negatif, yaitu apabila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Konfirmasi positif akan menghasilkan respon kepuasan dan yang berlawanan terjadi ketika Konfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon negatif. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya akan berpengaruh negatif pada keluhan pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka merekalah yang dapat menentukan atau menilai kualitas dan mereka pula yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu, yaitu :

1. Perilaku personil kurang memuaskan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
4. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor mengakibatkan konsumen berpindah merek. Seperti yang dikemukakan oleh (Dharmmesta, 2002) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan kemungkinan besar akan merubah perilaku keputusan

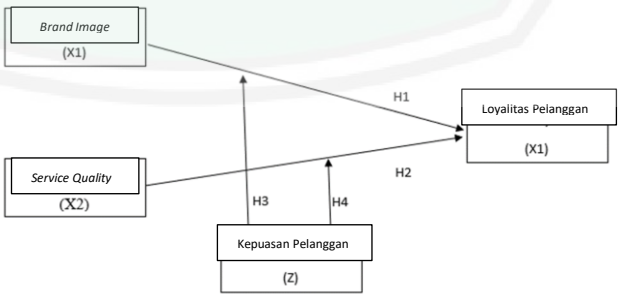
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

belinya dengan mencari alternatif yang lain pada pembelian berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Lebih lanjut lagi apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

2.6.Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan yang menginginkan peningkatan kinerja agar perusahaan dapat berkembang secara berkepanjangan harus mampu untuk memberikan sebuah nilai kepuasan yang dominan terhadap pelanggannya. Selain itu untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan maka perusahaan harus mampu berkompetitif dengan pasar disekitarnya. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk mengandalikan sebuah citra atau brand dari perusahaan tersebut sehingga pelanggan akan memberikan umpan balik yang sesuai dengan tujuan awal dari perusahaan, selain itu brand image juga akan mempengaruhi nilai loyalitas dan kepercayaan dari konsumen terhadap merk tersebult. tidak hanya itu perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang ditawarkan terhadap konsumen yang memiliki peran penting dalam mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumenb. Penelitian ini menggunnakan Teori *Brand Image*(X1), *Service Quality* (X2) *Loyalitas Konsumen* (Y), dan *Kepuasan Konsumen*(Z).

Gambar 2.**2**



2.7.Hubungan Antar Variabel

2.7.1. Hubungan antara brand image terhadap loyalitas konsumen

Dalam pernyataan Kotler &Keller (2000) Citra merek merupakan salah satu komponen penting bagi perusahaann, hal ini dikarenkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

merek memiliki fungsi sebagai pembeda antara satu dengan yang lainnya. Melalui sebuah merek konsumen dapat meciptakan suatu penilaian atau tanggapan terkait produk yang di konsumsi atas merek tersbut. Citra yang dihasilkan oleh sebuah merek memiliki peranan besar dalam mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan konsumen. Terdapat penelitian terdahulu oleh Ilham (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan . Peneliti memiliki asumsi bawahsannya konsep Citra Merek memberikan pengaruh yang besar terhadap kepercayaan loyalitas pelanggan dalam dunia fashion.

2.7.2. Hubungan antara service quality terhadap loyalitas konsumen

Hubungan antara service quality dan loyalitas konsumen dalam dunia pemasaran sangat erat kaitannya, Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Ziethmal dan Berry (1988), mengidentifikasikan bahwa terdapat sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu bukti fisik, reliabilitas, respon, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi dan pemahaman terhadap konsumen. Seluruh aspek diatas sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk, jika seorang pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan maka akan timbul perilaku loyal terhadap produk tersebut, sehingga besar kemungkinan akan terjadi pembelian ulang. Kotler dan Amstrong (2008:8) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan terhadap pelanggan.

2.7.3. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau pembelian ulang yang akan menciptakan nilai loyalitas.kepuasan pelanggan terbentuk ketika sebuah produk dari

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

merk yang digunakan memberikan nilai positif terhadap ekspektasi dan rasa percaya diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek dan kepuasan pelanggan adalah hal yang terkait erat. Semakin tingg reputasi positif suatu merek, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Hal tersebut besar kemungkinan akan menimbulkan nilai kepercayaan dan loyalitas terhadap konsumen.

2.7.4. Kepuasan pelanggan memoderasi service quality terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian setiawati dan murwanti (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka kepuasan konsumen akan tercipta. Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2007) adalah tangibles meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. Jika perusahaan berhasil memberikan kepuasan terhadap konsumen memalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka secara langsung kepuasan ini akan berubah menjadi nilai loyalitas didalam persepsi konsumen, pelayanan mengambil peran yang besar dalam kepuasan terhadap konsumen, jikan konsumen merasa pelayanan yang diberikan baik maka akan tercipta nilai positif terhadap produk , sebaliknya jika penilaian pelayanan buruk maka akan mempengaruhi berbagai aspek termasuk ketidakpuasan konsumen akan layanan yang diberika, hal ini akan menjadi nilai yang buruk bagi perusahaan.

2.8.Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang ada atas pernyataan. Dari uraian diatas terikait penjelasan mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian in memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H2 : *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

H3 : *Kepuasan pelanggan* memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsume

H4 : *Kepuasan pelanggan* memoderasi pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitiian ini menggnakan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang berdasarkan pada pengujian teori-teori melalui pembentukan variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistic. Metode yang digunakan yaitu dengan mengumpulkan data menggunakan kusioner atau angket. Dimana kuisoner menjadi sebagai alat ukur untuk memperoleh data dan jawaban berdasarkan informasi yang didapatkan. Dalam penelitian ini bermula pada hipotesis serta prosedur yang tepat dengan sumber data yang selektif, oleh sebab itu penelitian ini termasuk ke dalam studi konfirmatori yang memiliki tujuan unuk menguji teori yang berguna untuk memperkuat ataupun menolak teori yang tercantum pada penelitian sebelumnya. Jika diperhatikan ditentukan berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini berupa *Explanatory*.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel – variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2017). Hubungan sebab akibat dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Country Of Origin* terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang pada produk fashion branded dalam pasar E-Commerce.

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian yaitu di kota manado, khususnya bagi para kalangan penggemar tren fashion yang pernah mengunjungi *offline store*. Dalm penelitian ini menekankan ruang lingkup pemasaran dalam setiap brand fashion dimata para pengguna produk tersebut, dengan bertujuan untuk mengungkapkan dan mengetahui minat beli

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

setiap konsumen apakah berhubungan dengan citra dari produk dan juga asal produk tersebut.

3.3.Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurt definisi Sugiono (2003), populasia adalah suatu wilayah/daerah umum yang di dalamnya terdapat objek penelitian yang tersedia, jumlah dan karakteristik yang akan digunakan peneliti dalam penelitian untuk menarik kesimpulan. Populasi dapat memiliki kesempatan untuk menjadi infrmasi yng dapatmenjawab pertnyaan-pertanyaan dalam pnelitian ini. Asnawi dan Masyhuri (2011) menyatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dengan demikian, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi muda dengan kelas sosial menengah keatas di kota Manado yang pernah melakukan pembelian produk *fashion branded* pada *offline store*.

Asnawi & Mashyuri (2009) berpendapat bahwasannya populasi dari jenisnya terbagi menjadi 2 yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Berdasarkan pemaparan tersebut populasi dalam peneltian ini termasuk kedalam populasi tidak terbatas, dikarenakan sumber data yang ditentukan tidak jelas. Karena pengguna produk fashion branded di kota Manado tidak dapat dihitung secara pasti dan tepat.

3.3.2. Sampel

Sampel dapat ditetapkan sebagai bagian dari populasi, dan karakteristiknya dapat dipilih secara lebih selektif. Dalam penelitian Asnawi dan Masyhuri (2011), menyatakan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak disedia dan dianggap bisa mewakili keseluruhan dari populasi. Secara singkat menurut Sugiyono (1999) yang dimaksud dengan metode purpose sampling adalah: “teknik menentukan sampel yang akan dipertimbangkan”.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam peneliitian ini ukuran sampel dtentukan dengan menggnakan rumus Malhotra (1993) yang menyatakan bahwa besar sampel ditentukan dengan mengalikan 4-5 dengan jumlah Item variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, berikut adalah jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Jumlah Sampel = 5 x (Item)

= 5 x 26

= 130 Sampel

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa dapat diambil kesimpulan sampel yang akan digunakn dalam penelitian ini sebanyak 130 Responden.

3.4. Krakteristik & Teknik Pengambilan Sampling

Dalam penelitian kali ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang disebut juga dengan sampel pertimbangan. Jika peneliti memilih beberapa pertimbangan untuk pengambilan sampel untuk suatu tujuan, maka peneliti akan menggunakan purposive sampling (Asnawi & Mashyuri, 2011). Berikut Karakteristik dari pengambilan sampling :

1. Masyarakat Kota Manado yang aktif dalam dunia fashion.
2. Masyarakat Kota Manado yang pernah menggunakan fashion branded
3. Masyarakat Kota Manado yang pernah berbelanja langsung ke toko fashion branded
4. Masyarakat kota Manado yang pernah mengunjungi *offline store Fashion Branded*

3.5.Data dan Sumber Data

3.5.1. Data Primer

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:153) data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Data primer pada penelitian ini adalah data tentang panadngan konsumen terhadap Citra dan pelayanan dari suatu brand dengan pengaruh kepuasan mereka terhadap loyalitas yan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ditimbulkan. Data ini diperoleh dengan menyertakan kuisioner kepada para pengguna produk fashion branded

3.5.2. Data Sekunder

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:155) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan atau pihak lain), karena data ini sudah tersedia, seperti di Biro Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian/Perdagangan, dan instansi lainnya yang terkait dengan topic penelitian. Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data keseluruhan mengenai topik penelitian yang dapat dilihat dari buku-buku referensi, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian

3.6.Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Asnawi dan Masyhuri, 2009).

Dalam membuat kuisioner peneliti mencari item-item dari penelitiam-pemelitan terdahulu yang kemudian didiskusikan dengan prakatisi dalam hal ini dosen pembimbing untuk menguji apakah kuisioner tersebut mudah dipahami atau tidak. Kuisioner terdiri dari tiga bagian, yaitu:

i. Screening Question

Pada bagian ini beberapa pertanyaan diberikan untuk memastikan bahwa responden sesuai dan cocok dengan kriteria yang dibutuhkan sabagai sampel. Apabila responden tidak sesuai kriteria yang ditentukan maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuisioner.

ii. Main Question

Pada bagian ini terdapat pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian dalam bentuk survey dengan skala

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

linkert. Model skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang. Skala ini sering digunakan pada jenis penelitian berupa survey. Setiap item menggunakan skala linkert mempunyai gradasi dari sangangat negative sampai sangat positif. Pertanyan atau pernyataan dalam kuisioner ini menggunakan modifikasi skala 4 tingkat dengan meniadakan kategori jawaban yang ditengah, modifikasi skala linkert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala 5 tingkat berdasarkan tiga alasan sebagai berikut (Hadi, 1991:19):

1. Kategori *Undeciden* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban ganda arti (*Multi Interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan jawaban ke tengah (*Central Tendency Effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.
3. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring dari para responden.

iii. Data Responden

Pada bagian ini berisi pertanyaan mengenai identitas dan

karakteristik responden yang akan dijaga kerahasiaanya.

Dalam penelitian ini, dari setiap variabel yang ada akan diberikan penejelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item pernyataan, seperti terlihat pada dibawah ini.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Item
1	Citra Merek	1. Strenght 2. Favorability 3. Uniqueness	1,2,3 4,5,6 7,8
2	Service Quality	1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Emphaty	9 10,11 12,13,14 15,16,17 18,19
3	Loyalitas Konsumen	1. Repeat Purchase 2. Retensi 3. Referensi Ke orang lain	20,21 22 23
4	Kepuasan Pelanggan	1. Kinerja 2. Item	24 25

3.7. Skala Pengukuran

Penelitian skor peneliti menggunakan skala likert. Skala likert merupakan sejumlah pertanyaan yang disusun dengan jawaban responden dalam satu kontinum yang diberi bobot sesuai dengan item, dalam penelitian ini terdapat lima kategori penilaian jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

Tabel 3.1 skala linkert

Alternatif jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Bahwa semakin tinggi skor yang didapat dari responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh penulis. Tujuan ini untuk mengarahkan responden menjawab pertanyaan yang benar-benar menggambarkan kondisi respenden.

3.8.Definisi Operasional Variabel (D.O.V)

Pada penelitian kali ini menggunakan variabel yang terdiri dari *Brand Image* dan *Country Of Origin* (Variabel *Independennt)*, keputusan pembelian (variabel *dependent*), dan *Lifestyle* (Variabel Mediasi) Dibawah ini merupakan paparan mengenai variabel pada penelitian ini:

1.1 Variabel *independent* (Bebas)

Variabel *Independent* merupakan variable yang bisa memberikan pengaruh atau menyebabkan adanya variabel lain. Pada penelitian kali ini variabel *independendt* (bebas) yang dimaksud yaitu *Brand Image* dan *Country Of Origin*.

a. Brand Image

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* didasarkan kepada instrumen yang dikembangkan oleh Mendey (2009). Dalam penelitian ini *Brand Image* terdiri dari 8 Item dan 3 dimensi yang terdiri dari *Strenght* (kekuatan), Favorability (keunggulan), Uniqueness (keunikan). Untuk mengukur alat penelitian peneliti menggunakan skala *likert* beserta 5 jawaban alternatif menurut Sugiyono (2008) yaitu Sangat Setuju (STS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

b. Service Quality

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *Service Quality* didasarkan kepada instrumen yang dikembangkan oleh Mendey (2009). Dalam penelitian ini *service quality* terdiri dari 11 Item dan 5 dimensi yang terdiri dari tangible, responsiveness, assurance, emphaty, dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

reliability. Untuk mengukur alat penelitian peneliti menggunakan skala *likert* beserta 5 jawaban alternatif menurut Sugiyono (2008) yaitu Sangat Setuju (STS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

2.1 Variabel *Dependent*(terikat)

Variabel terikat adalah variabelyang berubah karena adanya variabel bebas, atau hanya vriabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependen yangdigunakan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan mencakup 4 Item dan 3 (tiga) dimensi yang terdiri dari Repear Purchase.Retensi, dan refrensi ke kelompok lain. Untuk mengukur alat penelitian, menurut Sugiyono (2008) digunakan skala likert dan 5 alternatif jawaban yaitu sangat Sangat Setuju (STS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

3.1 Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel mediasi merupakan variabel yang memiliki peranan dalam menguhubngan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Pada penelitian kali ini yang memiliki peran menjadi varibael mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan konsumen memiliki pengaruh yang besar bagi pergerakkan suatu perusahaanKepuasan Pelanggan terdiri dari 3 Item dan 2 dimensi yang terdiri dari kinerja, dan harapan. Untuk mengukur alat penelitian, menurut Sugiyono (2008) digunkaan skala likert serta 5 alternatif jawaban yang terdiri dari Sangat Setuju (STS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Teori	Item

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Brand Image (X1)	Strength		1. Inovasi produk sesuai dengan tren fashion 2. produk dari merk dapat mempengaruhi nilai dari ekspektasi konsumen 3. pengetahuan terhadap produk
	Favorability		4. Memberikan kualitas terbaik 5. Memberikan rasa percaya diri kepada konsumen 6. Memberikan design dan model yang menarik
	Uniqueness		7. Harga jual yang stabil dan terjangkau 8. Banyak Pilihan Warna dan Jenis
Service Quality	Tangible	Tjiptono, 2012	9.produk tersusun rapih 10. suasana toko nyaman dan bersih
	Realibility		11.Lokasi Muda Dijangkau 12.Produk Mudah dicari
	Responsiveness		13.Karyawan melayani dengan baik 14.produk lengkap
	Assurance		15.proses pembayaran tidak sering keliru 16.kualitas produk sesuai harga 17.karyawan bersikap ramah
	Empathy		18.karyawan memberitahu harga produk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Loyalitas Pelanggan (Y)	Repeat Purchase	Kotler dan Keller (2012:138)	19.melakukan pembelian pada produk keluaran terbaru 20.pembelian kembali dalam rentang waktu 21. produk terbaru mudah didapatkan
	Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan		22.Tingkat keterkaitan dengan produk dari merek lain
	mereferensikan secara total eksistensi perusahaan		23.merekomendasikan kepada orang sekitar
Kepuasan pelanggan (Z)	Kinerja	Kotler dan Keller (2012:140)	24.Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli 25. tinglat kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi 26.Kepuasan konsumen terhadap promosi yang ditawarkan
	Harapan		27. Saya memiliki pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi keinginan saya

3.9.Teknik Analisis Data

3.9.1. PLS

Metode yang dapat dapat dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif salah satunya adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan suatu teknik *multivariate* yang dapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

digunakan untuk menangani banyak variabel dependen dan variabel independen. Dinyatakan bahwa PLS merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode PLS bersifat lebih kebal, yang berarti parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Geladi & Kowalski, 1986 dalam Syahrir dkk, 2020).

Tabel 3.2

Ringkasan *Rule Of Thumb* Evaluasi Model (*Outer* Model)

Kriteria	Penjelasan
Uji Reliabilitas Indikator	Untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak dengan melihat nilai ***outer loading*** tiap indikator. Nilai *outer loading* harus > 0,7 yang menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.
Uji *Internal Consistency Reliability*	Untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya dengan melihat ***composite reliability*** dan ***Cronbac's alpha***. Nilai *composite reliability* 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan nilai ***Cronbac's alpha*** yang diharapkan adalaj > 0,7.
Uji Validitas Konvergen	Ditentukan dari prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen dalam sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE seharusnya sama dengan atau lebih dari 0,5. Nilai 0,5 berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Uji Validitas Diskriminan	Untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya. Pengukur-pengukur dari suatu konstruk yang berbeda, maka seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Dalam aplikasi Smart PLS, uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai ***Cross Loading, Fornell-Larcker Criterion***, dan ***Heterotrait-Monotrait* (HTMT)**. - Nilai *Cross Loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 - *Fornell-Larcker Criterion* merupakan metode untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Exracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstuk lainyya dalam model. - *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.

Sumber : Ghozali (2015).

Tabel 3.3

Ringkasan *Rule Of Thumb* Evaluasi Model Struktural (*Inner* Model)

Kriteria	Penjelasan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Variance Inflation Factor (VIF)	Untuk menguji kolinearitas. Multikolinearitas cukup sering diemukan dalam statistik dan merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas berkorelasi tinggi sehingga kemampuan prediksi model menjadi lemah (kurang baik). nilai VIF haris kurang dari 5, jika lebih mengindikasikan adanya kolinearitas konstruk.
Koofisien determinasi (R)	Merupakan cara untuk menilai seberapa konstruk endogen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh konstruk endogen (variabel bebas). Nilai koefisien diharapkan 0 sampai 1. - Nilai R 0,67 adalah model substansial. - Nilai R 0,33 adalah model moderat. - Nilai R 0,19 adalah model lemah. - Nilai R 0,75 adalah model kuat.
Cross-validaed redundancy (Q) atau Q*square*	Untuk menilai *predicitive relavance*. - Nilai Q > 0 menujukkan bukti bahwa nilai-nilai yang telah diobservasi sudah di rekonstruksi dengan baik sehingga model mempunyai relavansi prediktif - Nilai Q < 0 menujukkan tidak adanya relavansi prediktif.
Effect Size (f)	Untuk menilai apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel. - Nilai f sebesar 0,02 merupakan pengaruh lemah variabel laten predikor pada tatanan struktural. - Nilai f sebesar 0,15 merupakan pengaruh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	cukup variabel laten predikor pada tatanan struktural. - Nilai f sebesar 0, 35 merupakan pengaruh kuat variabel laten predikor pada tatanan struktural.
Path Coefficients atau koofisien jalur	Untuk melihat signifikasi dan kekuatan hubungan serta menguji hipotesis. Dengan menggunakan nilai probabilitas (p-value) maka model yang cocok jika nilai probabilitas harus tidak signifikan atau lebih dari 0,05.

Sumber : Ghozali (2015)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 12 Agustus 2021 dengan menggunakan bantuan google form. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan media sosial dalam kurun waktu Tiga hari (12 sampai 14 Agustus 2021). Target penelitian adalah mereka yang pernah menggunakan dan membeli produk-produk fashion branded multi-brand (ZARA, Uniqlo, H&M, Pull&bear) . Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Screening Question	**Jumlah**	**Persentase**
Responden yang lolos	135	83%
Responden yang tidak lolos (Tidak berdomisili di Kabupaten Trenggalek)	28	17%
Kuisioner yang terisi	163	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan table diatas kuisioner yang telah disebar dan diisi oleh responden, terdapat 163 responden yang telah mengisi kuisioner tersebut. Namun terdapat 28 kuisioner yang tidak dapat diterima karena tidak memenuhi kriteria karena responden tersebut tidak pernah menggunakan produk fashion branded. Berdasarkan hal tersebut , maka diperoleh total kuisioner yang siap untuk dianalisis sebanyak 135 kuisioner

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia

Data	Frekuensi	Percent

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

18-21	**77**	**46,9**
22-25	**86**	**53,1**

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari rentan usia 18-21 Tahun dan 22-25 Tahun. Untuk responden dibawah usia 18-21 tahun diperoleh sebanyak 77 Responden dengan persentase 46,9%. Sedangkan untuk umur diantara 22-25 tahun diperoleh responden sebanyak 86 responden dengan persentase 53,1%.

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Status Profesi

Data	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	**111**	**82**
Wiraswasta	**9**	**7**
Karyawan Swasta	**12**	**9**
PNS	**3**	**2**
Total	**135**	**100**

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 4 Kategori Profesi yaitu Mahasiswa, Karyawan Swasta, Wiraswasta, dan PNS. Untuk responden yang memiliki profesi sebagai mahasiswa dalam penelitian ini diperoleh responden sebanyak 111 responden dengan persentase 82%. Untuk responden berprofesi wiraswasta diperoleh responden sebanyak 9 responden dengan persentase 7%. Untuk responden dengan profesi Karyawan Swasta diperoleh sebanyak 12 respondedn dengan persentase 9%. Sedangkan yang berprofesi PNS sebanyak 3 responden dengan persentase 2%.

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Data	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	**61**	**45%**
Perempuan	**74**	**55%**

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 74 perempuan dan 61 laki-laki dengan persentase 74% diisi oleh responden perempuan dan 61% responden laki-laki.

4.1.2. Outer Model

Model dan konsep dari suatu penelitian tidak akan mampu diuji pada model prediksi hubungan relasional maupun kausal jika tidak berhasil melewati tahap purifikasi pada model pengukuran. Pada outer model ini fungsinya adalah digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas. Outer model menunjukkan bagaimana suatu variabel manifest merepresentasikan variabel laten yang diukur.

4.1.2.1.*iConvergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran bisa dilihat pada korelasi diantara nilai tiap indikator dengan nilai konstruknya (*loading* factornya). Adapun ketentuan nilai *loading factor* dari setiap indikator yaitu harus lebih besar dari 0,70 sehingga bisa dikatakan valid. Ketentuannya adalah untuk nilai P-Value setiap indikator haruslah dibawah 0,50 agar dapat dikatakan signifikan. Berikut merupakan hasil output loading factor.

Tabel 4.5

Uji Validitas Konvergen

Variabel	**Indikator**	**Loading Factor**	**Keterangan**
	X1.1	**0.720**	**VALID**

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

X1	**X1.2**	**0.766**	**VALID**
	X1.3	**0.712**	**VALID**
	X1.4	**0.793**	**VALID**
	X1.5	**0.741**	**VALID**
	X1.6	**0.762**	**VALID**
	X1.7	**0.745**	**VALID**
	X1.8	**0.733**	**VALID**
X2	**X2.1**	**0.700**	**VALID**
	X2.10	**0.760**	**VALID**
	X2.2	**0.754**	**VALID**
	X2.3	**0.713**	**VALID**
	X2.4	**0.755**	**VALID**
	X2.5	**0.767**	**VALID**
	X2.6	**0.777**	**VALID**
	X2.7	**0.773**	**VALID**
	X2.8	**0.755**	**VALID**
	X2.9	**0.742**	**VALID**
Y	**Y1**	**0.739**	**VALID**
	Y2	**0.740**	**VALID**
	Y3	**0.766**	**VALID**
	Y4	**0.752**	**VALID**
	Y5	**0.702**	**VALID**
Z	**Z1**	**0.729**	**VALID**
	Z2	**0.781**	**VALID**
	Z3	**0.725**	**VALID**
	Z4	**0.730**	**VALID**

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai loading factor dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,7. Seluruh indikator yang terdiri dari *Brand Image*, *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Loyalitas Pelanggan memenuhi syarat convergent validity dan dinyatakan valid.

4.1.2.2.*Discriminant Validty*

Discriminant Validity dapat terjadi apabila terdapat dua instrumen yang berbeda untuk mengukur konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Pengujian ini bisa dilakukan dengan melihat dan memakai nilai cross loading untuk memeriksa kevalidan instrumen dalam merefleksikan variabel laten. Saat data dari cross loadings terbukti sudah memenuhi syarat, tahap selanjutnya yaitu dilakukan pengujian validitas dengan convergent validity dengan membandingkan nilai AVE (Averrage Variance Extracted). Nilai AVE digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dengan terpenuhinya syarat yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berikut merupakan niali dari AVE bagi setiap konstruk yang digunakan dalam suatu penelitian.

Tabel 4.6

Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	*Cut Off*	Keterangan
X1	**0.747**	**0.5**	VALID
X2	**0.750**	**0.5**	VALID
Y	**0.740**	**0.5**	VALID
Z	**0.742**	**0.5**	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar indikator dengan variabel latennya yaitu program *membership*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dinyatakan valid karena hasil evaluasi pengukuran model berdasarkan AVE >0,05 telah terpenuhi. Oleh karena itu, indikator tersebut dapat dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Faktor lain untuk melihat validitas adalah dengan melihat validitas diskriminan. Sedangkan, validitas diskriminan dihitung menggunakan cross correlation dengan kriteria suatu indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian, jika nilai loading factor dalam suatu variabel bersesuaian lebih besar dari nilai korelasi indikatornya pada variabel lainnya. Hasil perhitungan uji validitas diskriminan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.6.

4.1.2.3. iRealibility

Untuk mengetahui reliabilitas konstruk terdapat bebeapa pengujian yaitu dengan melihat nilai *discriminant reliability* (AVE), *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Adapaun kriteria masing-masing pengujian tersebut adalah konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *discriminant reliability* (AVE) >0,5, nilai *cronbach alpha* >0,6 dan *nilai composite realibility* >0,6. Hasil perhitungan *discriminant reliability* (AVE), *cronbach alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Brand Image)	0.888	0.898	0.910	0.558
X2(Service Quality)	0.916	0.937	0.928	0.563
Y(Loyalitas Pelanggan)	0.799	0.807	0.858	0.548
Z(Kepuasan Konsumen)	0.727	0.728	0.830	0.550

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Z*X1	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**
Z*X2	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa nilai AVE dari semua variabel di atas 0,5, yaitu *Variabel X1* 0.558, *Variabel X2* 0.563, Variabel Y 0.548, Variabel Z 0.550. Sedangkan nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,6 yaitu *X1* 0.888, *X2* 0.916, variabel Y 0,799, dan Variabel Z 0.550.Sementaran itu, nilai *composite realibility* semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yaitu Variabel *X1* 0.910, Variabel *X2* 0.928, Variabel Y 0,858, dan variabel Z 0.830. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

4.1.3. Inner Model

Setelah diketahui sebelumnya bahwa model pengukuran (outer model) telah menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang baik diikuti dengan data yang juga menunjukkan data yang valid dan reliabel. Tahap selanjutnya yaitu dilakukan pengujian dengan model structural (inner model) dimana dalam pengukuran ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan R-Squared dan Goodness of Fit (GoF) yang setara dengan total koefisien determinasi pada analisis jalur. Nilai R squared ini menunjukkan total dari keseluruhan variabel yang dapat dijelaskan oleh model structural, serta menunjukkan seberapa besar persentase variasi konstruk endogen dapat dijelaskan dengan konstruk yang dihipotesiskan mempengaruhinya (eksogen). Selain itu R-Square kita gunakan utuk melihat validitas proyektif atau relevansi dari keseluruhan variabel laten prediksi. Jika nilai R-Square lebih dari 0, maka menunjukkan model memiliki predictive relevance yang bagus.

Tabel 4.8

Adjusted R-Square

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	R Square	Adjusted R Square
Y	0.674	0.661

Pada tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari Adjusted Q-Square adalah 0,930. Hal tersebut menunjukkan model penelitian ini memang layak untuk mnjelaskan variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian yang ditunjukkan pada nilai Adjusted R-Square yang lebih dari 0. Dengan nilai Adjusted R-Square 0,661 atau sebesar 66,1% varian dari variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Service Quality dan Kepuasan Pelanggan. Sementara sisanya yaitu sebesar 33,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

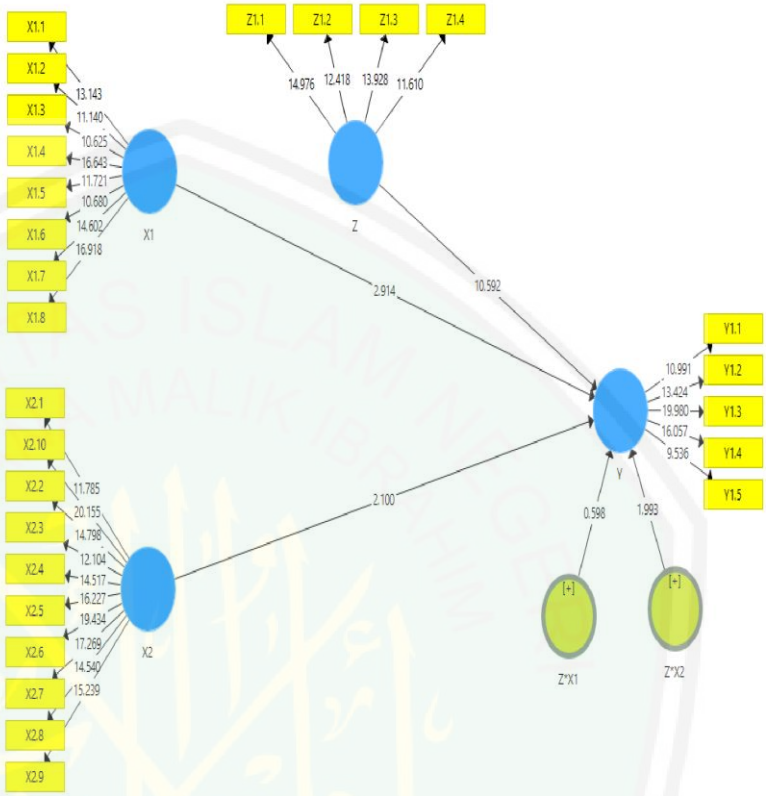
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis secara langsung adalah gambar output dan nilai yang tertera pada koefisien jalur output dan juga efek tidak langsung dibawah ini.

Tabel 4.9

Hasil Output SmartPLS *Bootstraping*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG



Sumber : Output SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil estimasi model yang ada ditunjukkan pada gambar 4.9 diatas. Maka dapat dilihat bahwa variabel brand image berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu untuk variabel Service Quality juga memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk variabel moderasi citra merek dapat memoderasi secara signifikan hubungan antara Service Quality pada Loyalitas Pelanggan. Sedangkan untuk variabel moderasi Kepuasan Konsumen tidak dapat memoderasi hubungan antara Brand Image pada Loyalitas Pelanggan. Berikut merupakan koefisien jalur dari pengujian PLS bootstrapping yang memiliki hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Pengujian Hipotesis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
X1 -> Y	0.155	0.153	0.053	2.914	**0.004**
X1*Z -> Y	-0.029	0.033	0.049	0.598	**0.550**
X2 -> Y	0.130	0.137	0.062	2.100	**0.036**
X2*Z -> Y	0.110	0.114	0.052	1.993	**0.050**
Z -> Y	0.671	0.673	0.063	10.592	**0.000**

Sumber : Output SmartPLS, 2021

Dapat kita ketahui bahwa kriteria pengujian telah menyebutkan: jika T-Statistic lebih besar daripada nilai T-tabel, maka dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah di pakai dalam penelitian. Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan juga tingkat signifikansinya.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

   Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa variabel lifestyle (X1) memiliki nilai T-statistik sebesar 2,914 dengan p-value sebesar 0,004. Sedangkan untuk nilai T-tabel diketahui sebesar 1,977 dan p-value lebih kecil dari 0,05 dengan nilai asli positif yang diketahui sama dengan 0,155. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) secara langsung memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga Hipotesis pertama diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

   Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel Service Quality (X2) memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(Y). Hasil menunjukkan bahwa variabel reference group (X2) memiliki nilai T-statistik sebesar 2.100 dengan p-value sebesar 0,036. Sedangkan nilai T-tabel memiliki nilai sebesar 1,977 dan nilai p-value lebih besar dari 0,05 dengan nilai asli 0,130. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel reference group (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis kedua diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

   Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memperkuat hubungan antara lifestyle (X1) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa variabel efek moderasi memiliki nilai T-statistik sebesar 0,598 dan p-value sebesar 0,550. sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,977 dan nilai p-value lebih dari 0,05. Sehingga hasil menunjukkan bahwa nilai T-statistik < T-tabel dan p-value > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) tidak mampu memperkuat hubungan antara Brand Image (X1) Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka untuk hipotesis ketiga ditolak.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

   Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memperkuat hubungan antara Service Quality (X2) dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil menunjukkan bahwa variabel efek moderasi memiliki nilai T-statistik sebesar 1.993 dan p-value sebesar 0,050 sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,985 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) mampu memperkuat hubungan antara Service Quality (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka untuk hipotesis keempat dapat diterima.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Brand Image Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Merek adalah sebuah simbol atau tanda pengenal yang dimiliki oleh pemilik bisnis untuk mendeskripsikan nilai dari perusahaan mereka. Pada penjelasannya sendiri, merek adalah sebuah penanda yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan sebuah simbol sebagai penanda atas produk yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri (Tjiptono 2002:149). Merek sendiri adalah sesuatu yang paling penting yang harus dimiliki karena dengan adannya merek masyarakat dapat mengenal produk yang dipasarkan.

Merek bukan hanya berperan sebagai simbol pengenal terhadap suatu perusahaan, namun merek akan memicu berbagai asosiasi penilaian atau persepsi produk dari masyarakat tentang kualitas produk perusahaan itu sendiri. Merek yang sukses didalam suatu pasar menandakan kualitas barang yang dijual dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Didalam pemasaran sendiri kejadian ini dikenal dengan sebutan brand image atau citra merek. Menurut penjelasan dari Tjiptono brand image adalah keseluruhan nilai-nilai yang terhimpun di dalam sebuah merek yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat dalam memilih produk tersebut untuk dikonsumsi. Berbagai perusahaan didalam dunia industri kini menyadari bahwa pentingnya citra merek yang harus dibangun dengan tepat dan baik agar produknya dapat diterima dan unggul sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keingin konsumen didalam pasar dengan tujuan untuk memenangkan persaingan didalam persaingan di pasar.

Persaingan yang kompetitif dialam pasar kini sangat terasa karena adanya perkembangan dari berbagai macam bidang khususnya teknologi dan salah satu industri yang harus terus peka terhadap perkembangan ini adalah industri fashion. Berbagai macam trend fashion serta variant Brand-nya kini menjadi konsumsi bagi seluruh kalangan global. Beberapa di antaranya adalah Brand H&M , Uniqlo, Zara, Pull&Bear yang mana brand ini merupakan penguasa pasar industri fashion di indonesia saat ini. Walaupun banyak beberapa Brand besar lainnya selain yang disebutkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

diatas, namun perkembangan dengan produk-produk khasnya kini menjadi salah satu trend busana khususnya di Indonesia.

Untuk toko retail seperti Uniqlo, H&M, Zara, Pull&Bear dalam mendapatkan perhatian dari pelanggan atau masyarakat banyak Aspek yang harus diperhatikan. Aspek-Aspek ini seperti inovasi produk, brand image, serta kualitas dari pelayanan sebagai industri fashion yang up to date dan terunik. Beberapa aspek tersebut perlu untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik, karena dampaknya pada penilaian citra/image dari merek perusahaannya sendiri.

Selain itu, hal yang menjadi salah satu tujuan dalam dunia penjualan adalah pembelian dari pelanggan yang berkelanjutan atau bahkan loyalitas dari pelanggan. Tujuan ini bisa diperoleh ketika image/citra perusahaan telah sampai pada titik puncak nilai terbaiknya. Adapun contohnya dapat dijelaskan dalam penelitian Wulandari (2018). Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek pada loyalitas konsumen matahari department store di Jember, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa dalam variabel brand imagenya terdapat 150 responden dan memberikan penilaian setuju terhadap indikator-indikator brand image seperti pada indikator kekuatan asosiasi merek dan favourable of brand association terhadap Matahari Department Store Jember. Beberapa indikator yang ada di dalam himpunan brand image mampu mendeskripsikan bahwa brand image dari kekuatan asosiasi merek pada sebuah unit retail usaha dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen

Ditinjau dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini, peneliti juga mendapatkan hasil yang berkesinambungan dengan penjelasan pada paragraf diatas. Pada tingkat korelasi dalam perhitung SmartPLS dapat menjelaskan bahwa tingkat hubungan antara brand image dengan loyalitas pelanggan adalah sangat kuat. Sebesar 0,674 angka yang ditunjukan membuktian bahwa memang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ada hubungan yang kuat dari pentingnya citra merek dalam meningkatkan loyalitas dari para pelanggan Brand Uniqlo.

Penjelasan ini sependapat dengan (Kotler, 1980) yang menyebutkan citra merek adalah salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena syarat merek yang kuat adalah Citra Merek itu sendiri, semakin kuat Citra didalam benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya sehingga demikian mampu membuat sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan dan meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam pengujian hipotesis dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh brand image terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh pengujian nilai hitung t statistik > t tabel yaitu 2.914>1.977 dan nilai p value atau signifikansi yaitu 0.004 < 0.050. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari brand image terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.2. Service Quality Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan software Smart-PLS menunjukkan bahwa untuk Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Service Quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel service quality (X2) yang diwakili oleh lima indicator meliputi: Kelompok persahabatan, Kelompok kerja, Kelompok belanja, Kelompok maya dan Kelompok pegiat memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna fashion branded.

Menurut kotler (2007) kualitas pelayanan adalah dimensi yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty. Tangibles meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. Reliability merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. Responsiveness yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

cepat dan tanggap. Assurance meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. Emphaty, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut peter & olson dalam oetomo & nugraheni (2012) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli ulang Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadya Andika Luthfiana dan Jannah, Sudaryanto dan Wulandari (2018) menyebutkan bahwa variabel Service Quality mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pada matahari department store. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Faradiba dan Sri Rahayu Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2008).menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen konsumen laundry 5ASEC.

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam pengujian hipotesis dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh brand image terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh pengujian nilai hitung t statistik > t tabel yaitu 2.100>1.977 dan nilai p value atau signifikansi yaitu 0.036 < 0.050. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari service quality terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3. Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan software Smart-PLS menunjukkan bahwa untuk Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Z) memperkuat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pengaruh hubungan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak mampu memperkuat pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk fashion branded. Artinya kepuasan pelanggan pada penelitian ini tidak mampu memperkuat hubungan brand image terhadap loyalitas pelanggan.

Sesuai dengan teori menurut Kotler (2011:83) yang mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhdap merek saling berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Artinya apabila suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka perusahaan tersebut akan selalu diingat diingatan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fanany (2015) dimana hasil penelitiannnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat mempengaruhi variabel lainatau hanya berpengaruh sebesar 0,12 atau 12% sehingga tidak dapat dikatakan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

David Harianto (2013) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan tidak bisa memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shartykarini, Shary, and Muhammad Riza Firdaus (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini tidak mampu memoderasi hubungan ini dikarenakan service quality merupakan hal utama yang begitu diperhatikan dalam melakukan pembelian. Dalam kuisioner yang sebelumnya telah disebar, pada indicator brand image, konsumen lebih banyak memberikan pendapat terhadap sudut pandang mereka pada keunggulan dalam menggunakan produk yang branded sehingga walaupun konsumen merasa belum cukup puas terhadap produk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

branded namun nilai dari citra produk tersebut dapat menutupi kekurangan dari faktor tersebut. Oleh karena itu dalam hal ini brand image tidak membutuhkan kepuasan pelanggan untuk tetap memiliki nilai loyalitas terhadap produk fashion branded. Tidak menutup kemungkinan variable lain selain kepuasan pelanggan kemungkinan mampu menjadi variable moderasi bagi brand image terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.4. Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan software Smart-PLS menunjukkan bahwa untul Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Z) memperkuat pengaruh hubungan antara service quality terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat memperkuat pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan produk fashion branded. Artinya variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini mampu memperkuat hubungan yang telah sebelumnya berpengaruh terhadap nilai loyalitas pelanggan.

Menurut kotler (2007) kualitas pelayanan adalah dimensi yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty. Tangibles meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. Reliability merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. Responsiveness yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Assurance meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. Emphaty, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Adapun temuan dari penelitian ini searah dengan teori layanan menurut Parasuraman (1988), yang mengatakan bahwa konsumen dapat membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang dapat memenuhi harapan nilai pelanggan akan secara langsung mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali. Apabila kualitas layanan yang didapatkan melebihi nilai harapan maka layanan tersebut memberikan suatu nilai yang tinggi dan akan mendorong terciptanya nilai loyalitas. Sebaliknya, jika ekspektasi atau harapan tersebut tidak didapatkan maka dapat diartikan kualitas layanan tidak memenuhi atas nilai kebutuhan dan keinginan pelanggan atau perusahaan gagal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Jika ekspektasi pelanggan sama dengan yang diperoleh berarti pelanggan tersebut puas dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori, analisis dan penelitian terdahulu yang mendukung hubungan atas kepuasan pelanggan mampu memoderasi service quality terhadap loyalitas pelanggan, maka untuk hipotesis ke-empat yang menyatakan variabel kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan diterima.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V
PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Berdasarakan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *fashion branded*. Artinya, semakin tinggi citra positif yang diberikan oleh merek branded, maka semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan.
2. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *fashion branded*. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan fashion branded, maka akan semakin meningkat nilai loyalitas dari pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memoderasi hubungan ini dikarenakan konsumen yang menjadi objek penelitian ini yaitu kalangan tingkat menengah atas dalam kuisioner yang telah disebar, mereka berspekulasi citra merek yang baik akan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus dipengaruhi oleh rasa puas terhadap pembelian tersebut. Karena citra produk pada dasarnya dapat menutupi kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan. *Brand image* menjadi hal penting dalam memberikan nilai loyalitas kepada pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan Merupakan Variabel yang dapat Memediasi Pengaruh secara Langsung *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Produk *Fashion Branded*. Hasilnya menunjukkan bahwa secara langsung *Service Quality* melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Loyalitas Pelanggan.

5.2.Saran

1. Bagi perusahaan produk *fashion branded (ZARA, H&M, UNIQLO, PULL&BEAR)* Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa *Brand Image*,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Service Quality memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *fashion branded*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus konsisten dalam menciptakan dan memberikan citra yang baik dan kualitas pelayanan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga mampu membuat konsumen kembali melakukan pembelian ulang produk fashion branded.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain lokasinya yang terbatas hanya dikota manado, kurang proporsionalnya komposisi responden dimana responden penelitaian ini hanya responden yang pernah melakukan pembelian produk *fashion branded*. Terkait dengan keterbatasan tersebut saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya antara lain peneliti selanjutnya diharapakan dapat melakukan penelitian lebih luas mencakup responded yang bervariasi bukan hanya dalam satu ruang lingkup daerah. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mencoba untuk menggunakan variabel moderasi yang lain sehingga dapat membantu untuk memoderasi variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktek*. Jakarta:Rineka Cipta.

C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. Pacific Business Review International, 135-144

Bilson, Simamora. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

FArikunto, Suharsimi. (2008). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asnawi, Nur & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran.* Malang: UIN-Malang Press.

Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S. (2006). *Bussines Research Methods 9th edition.* McGraw-Hill International Edition.

Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : CV Budi

Ghozali, Imam., Latan, Hengku.(2015). *Partial Least SquaresKonsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Progam Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diposegoro Semarang

Jogiyanto. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE

Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaaran Jilid 2 Edisi 14. Jakarta: Erlangga

Silvia, L. Mendey. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Jakarta. Vol.6 No.1.

Solihin, Mahfud & Ramtono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta : Andi

Sugiyono. 1999. *Statistik Untuk Penelitian. Bandung*: Alfabeta.

. 2003. *Statistik Untuk Penelitian. Bandung*: Alfabeta

. 2008. *Statistik Untuk Penelitian. Bandung*: Alfabeta.

. 2015. *Statistik Untuk Penelitian. Bandung*: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Susanto & Wijarnako. 2004. *Power branding membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika

Umar, Husein. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Jakarta: Raja Grafindo Persada.

\

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kueisoner

KUISONER PENELITIAN PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA FASHION BRANDED (HYPE) DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Assalamualaikum Wr Wb Dengan hormat, Perkenankanlah kami meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul "PENGARUH *PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA FASHION BRANDED (HYPE) DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN*". Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarbenarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua

A. Panduan Pengisian

- Responden menyertakan nama dan kami menjamin privasi dan setiap responden
- Pertanyaan yang di ajukan dan jawaban-jawaban yang di terima semata mata untuk tujuan penelitian skripsi dan tidak berdampak pada individu responden maupun organisasi.
- Isi dan pililah salah satu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dengan memberikan tanda centang pada setiap jawaban yang dipilih
- Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang diberikan adalah jawaban yang jujur dan sesuai dengan kenyataan

B. Kriteria Responden

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

- Pernah melakukan pembelian produk fashion dengan brand (ZARA, H&M, Uniqlo, Pull&Bear,)
- Usia 17-25 Tahun

C. Identitas Responden

1. Nama : (.....)
2. Jenis Kelamin : ( ) Laki-Laki
   ( ) Perempuan
3. Usia : (18-21)
   (22-25)
4. Profesi : (Pelajar/Mahasiswa) / (Wiraswasta) / (Karyawan Swasta) / (PNS)

D. Petunjuk Pengisian

Ket :

SS (1) = Sangat Setuju TS (3) = Tidak Setuju

S (2) = Setuju STS (4) = Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN				
	Brand Image	STS	TS	N	S	SS
1	Produk fashion branded selalu mengikuti tren fashion yang sedang berlangsung					
2	Produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan					
3	Mengetahui informasi terhadap produk yang akan dibeli					
4	Produk Fashion Branded Selalu Memberikan Kualitas Terbaik					
5	Merasa percaya diri ketika menggunakan produk fashion branded					
6	Design dan model yang ditawarkan menarik perhatian					
7	Harga yang ditawarkan terjangkau/murah					
8	Banyak pilihan warna dan jenis produk fashion					
	SERVICE QUALITY	STS	TS	N	S	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

9	Produk dipajangan toko tersusun dengan rapih					
10	Suasana didalam toko terasa nyaman dan bersih					
11	Lokasi toko pembelian produk mudah dijangkau					
12	Produk yang diinginkan mudah dicari dan didapatkan					
13	Ketika kita kesulitan dan membutuhkan bantuan, karyawan merespon begitu cepat					
14	Produk yang disediakan ditoko selalu lengkap					
15	Karena proses pembayaran bisa dilakukan dengan sistem komputerisasi digital menggunakan cash atau mesin kartu kredit/debit . Hal ini membuat kecil kemungkinan terjadi kekeliruan					
16	Produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan					
17	Karyawan selalu melayani dengan salam dan senyum hangat					
18	Karyawan memberi tau harga sebelum ditanya					
	LOYALITAS PELANGGAN	STS	TS	N	S	SS
19	Saya selalu membeli produk keluaran terbaru.					
20	Saya melakukan pembelian produk fashion sekali dalam sebulan					
21	Produk terbaru mudah didapatkan					
22	Saya lebih senang dengan produk-produk fashion Branded daripada produk fashion non-branded					
23	Saya tertarik untuk merekomendasikan produk fashion branded terhadap teman maupun kerabat-kerabat saya					
	KEPUASAN PELANGGAN	STS	TS	N	S	SS

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

24	Memiliki kepercayaan yang kuat terhadap produk dari fashion branded
25	Saya selalu puas dengan produk yang ditawarkan
26	Saya merasa senang dengan setiap promosi yang ditawarkan
27	Saya memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap produk yang pernah saya beli

Lampiran 2 tabel SPSS

Lampiran 3 data bab 4

Lampiran 4 Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Harry Azhar Mantau

NIM/Jurusan : 17510061/Manajemen

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna fashion branded (Hype) dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	4 Februari 2021	Pengajuan Outline	
2	15 Maret 2021	Pengajuan Judul	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3	20 Juni 2021	Pengumpulan BAB I, II, dan III	
4	24 Juni 2021	Revisi BAB I,II, dan III	
5	25 Juni 2021	Revisi BAB I,II, dan III	
6	26 Juni 2021	Revisi BAB I,II, dan III	
7	29 Juni 2021	ACC Proposal	
8	16 Juli 2021	Seminar Proposal	
9	20 Juli 2021	Revisi Proposal	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

10	10 Agustus 2021	Konsultasi Kuesioner BAB IV	
11	23 Agustus 2021	Pengumpulan BAB IV dan V	
12	24 Agustus 2021	Persetujuan TTD Pendaftaran Sidang	
13		ACC Keseluruhan	

Malang, 30 Oktober 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Muhammad Sulhan, SE. MM
NIP. 197406042006041002

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 4

BIODATA PENELITI

Nama	: Muhammad Harry Azhar Mantau
Tempat, Tgl Lahir	: Manado, 03 Maret 2000
Alamat	: Ternate Baru, Lingkungan 3, No.63
Telepon	: 0822-4406-9206
E-mail	: harryazhar3@gmail.com

Pendidikan Formal

1. TK Denzipur Manado 2004-2005
2. SD Negeri 11 Manado 2005-2011
3. MTs N 1 Manado 2011-2014
4. MAN Model Manado 2014-2017
5. S1 Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2017-2021

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Muhammad Harry Azhar Mantau
NIM : 17510061
Handphone : 0822-4406-9206
Konsentrasi : Pemasaran
Email : harryazhar3@gmail.com
Judul Skripsi :"Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Fashion Branded (H&M, Uniqlo,Zara, Pull&Bear) Dimoderasi Oleh Kepuasan Pelanggan"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan ***BEBAS PLAGIARISME*** dari ***TURNITIN*** dengan nilai *Originaly report:*

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	**23%**	**2%**	**11%**

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Oktober 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 5

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA FASHION BRANDED (H&M, UNIQLO, ZARA, PULL&BEAR) DIMODERASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

ORIGINALITY REPORT

24%	23%	2%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG