

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY PADA
CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS : KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI
KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh :

NOR NABILA SYAFIKAH

NIM : 200501110058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY PADA
CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS : KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI
KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk penelitian skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

NOR NABILA SYAFIKAH

NIM : 200501110058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY PADA
CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS : KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI
KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

Nor Nabila Syafikah

NIM : 200501110058

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



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

NIP. 197112111999031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY PADA
CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS : KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI KOTA
MALANG)

SKRIPSI

Oleh

NOR NABILA SYAFIKAH

NIM : 200501110058

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Ahmad Mu'is, M.Ag

NIP. 197111102023211008

2 Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

3 Sekretaris Penguji

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

NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nor Nabila Syafikah

NIM : 200501110058

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

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

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY PADA CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDIKASUS : KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI KOTA MALANG) 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, 15 Juni 2024

Hormat saya,



Nor Nabila Syafikah

NIM : 200501110058

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala rasa syukur kepada Allah SWT. atas segala nikmat dan berkah yang luar biasa tiada habisnya. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW. dan semoga kita semua selalu mendapat syafa'at dari-Nya. Saya sangat bersyukur atas kesempatan yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat melanjutkan pendidikan saya setelah keluar dari bangku SMA, setelah banyak drama yang terjadi dari pihak keluarga, pada akhirnya Allah mengizinkan saya untuk merasakan belajar di bangku universitas. Dengan banyak rasa syukur, tulus dan juga keikhlasan saya secara sadar ingin mempersembahkan lembar demi lembar skripsi yang saya perjuangkan ini kepada orang-orang di sekitar saya yang sangat saya cintai dengan sepenuh hati.

1. Nor Nabila Syafikah, saya sendiri, terimakasih untuk perjuangan, kesabaran, ketabahan, dan kerja keras yang kadang membuat diri merasa lelah dan putus asa. Terimakasih karena bertahan meski berkali-kali menjatuhkan air mata, lembar-lembar ini untuk air mata dan mentalmu yang berantakan. Peluk erat untuk Nabila yang sudah hebat sejauh ini.
2. (Alm/Almh) Nenek (Sipah), Atok (Talih & Buniden) Jujuk (Tiwarah & Jamaluddin), terimakasih karena selalu menjadi pilar penguat bagi nabila meskipun tanpa kehadiran yang nyata. Kalian sudah bahagia di surga.
3. Siti Salamah yakni wanita terhebat di hidup nabila, yang selalu menunjukkan kasih sayang dan cintanya meski melalui omelan panjangnya. Wanita terkuat yang sudah berperan sebagai ayah dan ibu bagi nabila dan kakak. Wanita yang tidak pernah mengeluh akan rasa lelah dan sakitnya, bahagia selalu emmak.
4. Siti Mahmudah yang merupakan wanita terhebat kedua yang Allah kirimkan di hidup nabila. Tanpa kurang sedikit, selalu memberikan cinta sepenuhnya kepada nabila, selalu mendukung nabila tanpa menekan sedikitpun. Suatu bentuk rasa syukur bisa menjadi adik darinya.
5. Subhan selaku bapak dan cinta pertama dari nabila. Meski sosoknya tidak pernah hadir di depan mata, namun beliau selalu berusaha untuk hadir dan mencukupi segala kebutuhan nabila. Saat bertemu nanti, mari lakukan banyak hal yang belum pernah kita lakukan, love you bapak.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

(Q.S. Al-Insyirah:5)

فَأَذْكُرُونِي أَنْذَكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونَ

(Q.S. Al-Baqarah:152)

“Jika kamu terburu-buru untuk ke depan, kamu akan kehilangan banyak hal-hal penting. Setiap orang tumbuh selangkah demi selangkah mereka tumbuh bahkan ketika mereka merasakan sakit, dan mereka tumbuh bahkan ketika mereka berada dalam kesulitan”

(Doh Kyungsoo)

“Saat dilahirkan kamu sudah spesial untuk seseorang”

(Kim Jongin)

“Jika menunggu itu menyenangkan maka itulah cinta”

(Kim Junmyeon)

“Ada saatnya sesuatu menjadi sangat melelahkan, jangan menyerah, bertahanlah sedikit lagi dan itu akan segera berakhir”

(Lay)

“Hal terbaik dalam hidup adalah mampu melakukan apa yang orang katakan tidak mampu untuk dilakukan”

(Kim Minseok)

“Tidak peduli sesulit apa menghadapi sesuatu mari tersenyum seperti orang bodoh”

(Park Chanyeol)

“Tidak ada yang sempurna, ini semua tentang keprobadian dan hatimu. Kamu cantik dan jangan biarkan orang mengatakan hal buruk”

(Kim Jongdae)

“Orang-orang mengatakan bahwa sesuatu hal yang terjadi karena suatu alasan. Aku percaya itu, tapi saya pikir semua karena takdir”

(Byun Baekhyun)

“Jangan khawatir tentang bagaimana akhirnya jika kamu belum memulai”

(Oh Sehun)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang senantiasa memberikan Rahmat dan Inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul “*Pengaruh Brand Image dan Service Quality pada Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Konsumen Scarlett Whitening di Kota Malang).*” Tugas akhir skripsi ini disusun sebagai langkah awal dan sebagai salah satu syarat agar penulis dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Tugas akhir skripsi ini disusun dalam rangka untuk menjalankan sebuah penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Maka dari itu, tugas akhir skripsi ini disusun setelah penulis menganalisis temuan terdahulu yang relevan dengan topik yang penulis angkat.

Sholawat serta Salam diharapkan semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita, kekasih Allah SWT. yakni Nabi Besar Muhammad SAW. Yang mana kehadirannya telah membawa ajaran-ajaran yang berlandaskan kitab suci Al-Qur’an yang mampu memberikan pelajaran dalam kehidupan yang semakin menuju arah globalisasi dan kemodernitas ini. Selain itu, atas kehadiran Rasulullah SAW. kita semua berada di zaman yang terang-benderang yakni ‘addinul Islam wal Iman.

Dalam kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta bantuan sehingga penyusunan tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, ucapan terimakasih penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Sripsi yang berperan untuk mendorong dan membantu secara tidak langsung dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
5. Ibu Hj. Nina Dwi Setyaningsih, SE., M.S.A, selaku dosen yang dengan tulus ikut membantu dan berperan secara tidak langsung dalam pembuatan dan penyelesaian tugas akhir skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kepada Bapak saya Subhan dan Emmak saya Siti Salamah, yang senantiasa menyertai langkah kaki saya dengan milyaran do'a mereka. Meskipun kini keduanya sudah memiliki kehidupan masing-masing, namun kasih sayang yang diberikan tidak pernah berubah ataupun berkurang baik untuk saya ataupun kakak saya. Meskipun tidak mendampingi secara langsung, bapak saya berusaha untuk selalu mendukung setiap langkah saya. Begitupun dengan Emmak, perempuan hebat yang sangat saya cintai. Di kehidupan selanjutnya saya terus ingin menjadi anak Bapak dan Emmak tetapi dengan alur yang berbeda.
8. Kepada Kakak saya Siti Mahmudah yang selalu memberikan dukungannya tanpa memaksa ataupun menekan saya, sehingga saya terus melanjutkan study saya dengan enjoy dan nyaman. Perempuan hebat kedua yang Allah kirimkan di hidup saya, hal yang selalu saya syukuri adalah terpilih menjadi adiknya.
9. Kepada saudara tak sedarah yang selalu ada dan senantiasa memberi dukungan dan kekuatan kepada saya disaat saya tengah down, Putri Aulia, Dzikrilla Sarla, Rukiyatus Sholihah, Ismawati, Eva Aidatul, Nurul Fadilatul, Ratu Atut, Mila Rosa, Fildzah Fathinah, Puji, Sofia, Melly, Anisa dan seluruh anggota Grup Duda Kaya, Titan Abnormal, Barbarians dan D'legiun yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

10. Kepada seseorang yang tak sengaja saya kenal dan saya kagumi Doh Kyungsoo dan seluruh member EXO lainnya, Kim Minseok, Kim Junmyeon, Zhang Zhiying (Lay), Byun Baekhyun, Kim Jongdae, Park Chanyeol, Kim Jongin, dan Oh Sehun. Yang kehadirannya selalu memberi warna di hidup saya dan selalu menciptakan semangat baru dan harapan baru bagi saya dalam menjalani hidup. Serta seluruh EXOL di Indonesia yang selalu saling mendukung satu sama lain.
11. Kepada seseorang yang juga tak sengaja saya kagumi dan saya sukai kehadirannya, Yoo Seung Ho, Yook Sungjae, Ok Taecyon, Kim Soo Hyun, Ji Chang Wook, Park Bo Gum, Rowoon, Kim Myungsoo, Jefri Nichol serta seluruh member Running Man yang selalu membuat saya menemukan kebahagiaan baru dengan cara yang berbeda.
12. Kepada diri saya sendiri, Nor Nabila Syafikah yang berhasil bertahan hingga sejauh ini dan berhasil melawan banyak rintangan hingga berhasil menyelesaikan tugas akhir dan selalu percaya bahwa semua bisa dilalui.
13. Serta kepada semua pihak yang tak dapat saya sebutkan satu-persatu yang dengan tulus dan ikhlas terlibat secara langsung ataupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih membutuhkan penyempurnaan dan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi untuk perbaikan dari skripsi ini ataupun penelitian sejenis di masa mendatang. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang positif bagi semua pihak. Akhir kata saya ucapkan mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Dan semoga proposal ini bermanfaat, Aamiin.

Malang, 28 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
خلاصة.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	13
1.3 Tujuan	14
1.4 Manfaat penelitian	14
1.4.1 Manfaat Praktis	14
1.4.2 Manfaat Teoritis	15
1.5 Batasan penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu	16
2.2 Kajian teoritis	27
2.2.1 Brand Image.....	27
2.2.2 Service Quality.....	32
2.2.3 Customer Loyalty.....	36

2.2.4 Customer Satisfaction	44
2.2.5 Marketing Syariah.....	52
2.3 Kerangka Konseptual	53
2.4 Hipotesis Penelitian	53
2.4.1 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty	54
2.4.2 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty.....	54
2.4.3 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction	54
2.4.4 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction	55
2.4.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	55
2.4.6 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty dengan di mediasi Customer Satisfaction	55
2.4.7 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan dimediasi Customer Satisfaction	56
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	56
3.2 Lokasi Penelitian	57
3.3 Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1 Populasi	58
3.3.2 Sampel.....	59
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	59
3.5 Data dan Jenis Data	60
3.6 Teknik Pengumpulan Data	60
3.7 Definisi Operasional Variabel	61
3.8 Analisis Data	66
3.8.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
3.8.2 Model Struktur (Inner Model)	68
3.8.3 Uji Hipotesis	68
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	69
4.1 Hasil Penelitian.....	69
4.1.1 Scarlett Whitening.....	69
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	76

4.2.1 Jenis Kelamin Responden	76
4.2.2 Usia Responden.....	77
4.2.3 Daerah Domisili	78
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	79
4.3.1 Variabel Brand Image (X1).....	79
4.3.2 Variabel Service Quality (X2)	81
4.3.3 Variabel Customer Loyalty (Y)	84
4.3.4 Variabel Customer Satisfaction (Z)	86
4.4 Evaluasi Hasil Metode Partial Least Square (PLS)	89
4.4.1 Outer Model.....	89
4.4.2 Inner Model.....	97
4.4.3 Uji Hipotesis	99
4.4.4 Uji Mediasi.....	101
4.5 Pembahasan	102
4.5.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty.....	102
4.5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction	104
4.5.3 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty	105
4.5.4 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.....	106
4.5.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty	107
4.5.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi	109
4.5.7 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi	109
BAB V PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Penduduk Jawa Timur Usia 13-15 Tahun	9
Tabel 1.3 Penduduk Jawa Timur Usia 16-18 Tahun	10
Tabel 1.4 Penduduk Jawa Timur Usia 19-24 Tahun	11
Tabel 1.5 Penduduk Kota Malang.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	61
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4.2 Usia Responden.....	77
Tabel 4.3 Daerah Domisili	78
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	79
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Service Quality	82
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Loyalty	84
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Outer Loading Convergent Validity.....	90
Tabel 4.9 Hasil Uji Outer Model Convergent Validity Setelah Diolah	92
Tabel 4.10 Hasil Uji Cross Loading Discriminant Validity.....	94
Tabel 4.11 Hasil Uji Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	95
Tabel 4.12 Hasil Uji Nilai Average Variance Extraced (AVE).....	96
Tabel 4.13 Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	97
Tabel 4.14 Hasil Uji Nilai R-Square	98
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	99
Tabel 4.16 Hasil Uji Mediasi	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Produk Scarlett Whitening tembus Rp. 1 Miliar	6
Gambar 1.2 Data 10 Top Brand Body Lotion 2022.....	7
Gambar 1 3 Penerimaan Rekor Muri Scarlett Whitening	8
Gambar 2 1 Konsep Customer Satisfaction	46
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	53
Gambar 4.1 Felicya Angelista;Owner Scarlett Whitening	70
Gambar 4.2 Produk Scarlett	71
Gambar 4.3 Body Cream All Varian Scarlett Whitening.....	72
Gambar 4.4 Body Scrub All Varian Scarlett Whitening.....	72
Gambar 4.5 Body Serum All Varian Scarlett Whitening.....	73
Gambar 4.6 Body Lotion All Varian Scarlett Whitening.....	74
Gambar 4.7 Shower Scrub All Varian Scarlett Whitening	74
Gambar 4.8 Face Care Product Scarlett Whitening	75
Gambar 4.9 Hair Care Product Scarlett Whitening.....	75
Gambar 4 10 Logo Scarlett Whitening	76
Gambar 4.11 Model Struktural Olah Data tahap 1.....	89
Gambar 4.12 Model Struktural Olah Data 2	90
Gambar 4.13 Hasil Uji Hipotesis	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 2 Data Kuesioner	132
Lampiran 3 Uji Validitas	148
Lampiran 4 Uji Hipotesis	150
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan	152
Lampiran 6 Lembar Bebas Plagiasi	153
Lampiran 7 Biodata Peneliti	

ABSTRAK

Syafikah, Nor Nabila. 2024. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Pada Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Malang)”

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

Kata Kunci : *Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Pemasaran dalam era modern ini mengalami banyak perkembangan, selain untuk menjalankan suatu usaha, mempertahankan agar usaha terus berjalan lebih sulit dirasakan para pelaku usaha. Persaingan yang semakin kuat dari semua arah membuat banyak pelaku usaha pada akhirnya menyerah. Namun, dengan kesadaran para pemilik usaha untuk mengupayakan banyak strategi untuk mempertahankan usahanya, hal tersebut dapat diatasi dengan baik. Dengan membentuk rasa loyalitas dari konsumen, maka usaha yang dimiliki akan bertahan di tengah persaingan yang ketat. Adapun faktor pembentuk *customer loyalty* diantaranya ada tiga hal yakni *brand image, service quality, dan customer satisfaction*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *service quality* pada *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi kasus yang dilakukan terhadap 150 konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. yang digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form*.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand image dan customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Malang. Namun, *service quality* ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* *Scarlett Whitening* di Kota Malang. *Customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* *Scarlett Whitening* di Kota Malang. Sementara itu, *customer satisfaction* tidak berhasil memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* produk *Scarlett Whitening* di Kota Malang.

ABSTRACT

Syafikah, Nor Nabila. 2024. THESIS. Title: “*The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Case Study : Scarlett Whitening Consumer in Malang City)*”

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

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

Marketing in this modern era is experiencing many developments, apart from running a business, keeping a business running is more difficult for business people. Increasingly strong competition from all directions means that many business actors ultimately give up. However, with the awareness of business owners to try many strategies to maintain their business, this can be handled well. By forming a sense of loyalty from consumers, your business will survive amidst intense competition. There are three factors that form customer loyalty, namely brand image, service quality and customer satisfaction. The aim of this research is to determine the influence of brand image and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable.

This research uses quantitative research methods with a descriptive approach and case studies conducted on 150 Scarlett Whitening consumers in Malang City. The analysis tool used is SmaprtPLS software version 4.0. which is used to process data collected through distributing questionnaires via Google Form.

This research shows the results that brand image and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty of Scarlett Whitening consumers in Malang City. However, service quality was found to have no significant effect on Scarlett Whitening customer loyalty in Malang City. Customer satisfaction is able to mediate the influence of service quality on Scarlett Whitening customer loyalty in Malang City. Meanwhile, customer satisfaction failed to mediate the influence of brand image on customer loyalty for Scarlett Whitening products in Malang City.

خلاصة

شفيكة، نور نابيلا. 2024. الأطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير وسيط (دراسة حالة: مستهلك سكارليت للتبييض في مدينة مالانج)"

المشرف : البروفيسور دكتور. ح. نور اسناوي

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

يشهد التسويق في هذا العصر الحديث العديد من التطورات، وبصرف النظر عن إدارة الأعمال التجارية، فإن الحفاظ على استمرار الأعمال التجارية أكثر صعوبة بالنسبة لرجال الأعمال. إن المنافسة القوية المتزايدة من جميع الاتجاهات تعني أن العديد من الجهات الفاعلة في مجال الأعمال تستسلم في نهاية المطاف. ومع ذلك، مع وعي أصحاب الأعمال بتجربة العديد من الاستراتيجيات للحفاظ على أعمالهم، يمكن التعامل مع ذلك بشكل جيد. من خلال تكوين شعور بالولاء لدى المستهلكين، سوف يستمر عملك وسط المنافسة الشديدة. هناك ثلاثة عوامل تشكل ولاء العملاء، وهي صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة ورضا العملاء. الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير وسيط.

يستخدم هذا البحث أساليب البحث الكمي مع المنهج الوصفي ودراسات الحالة التي أجريت على 150 مستهلكًا في مدينة مالانج. أداة التحليل المستخدمة هي الإصدار 4.0 من برنامج Scarlett Whitening لمنتج والذي يستخدم لمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال توزيع الاستبيانات عبر نموذج SmartPLS. جوجل.

يوضح هذا البحث أن صورة العلامة التجارية ورضا العملاء لهما تأثير كبير على ولاء العملاء لمستهلكي في مدينة مالانج. ومع ذلك، وجد أن جودة الخدمة ليس لها تأثير كبير على ولاء Scarlett Whitening في مدينة مالانج. رضا العملاء قادر على التوسط في تأثير جودة الخدمة Scarlett Whitening عملاء في مدينة مالانج. وفي الوقت نفسه، فشل رضا العملاء في التأثير Scarlett Whitening على ولاء عملاء في مدينة مالانج Scarlett Whitening على تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء العملاء لمنتجات.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Suatu usaha atau bisnis perlu menjaga rasa loyalitas yang dimiliki oleh setiap konsumennya. Loyalitas Konsumen merupakan situasi dimana konsumen melakukan pembelian yang berulang pada suatu perusahaan atau produk secara konsisten (Kotler and Keller 2012). Adapun Halim et al. (2021) mengungkapkan bahwa Loyalitas Konsumen adalah komitmen yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau perusahaan dikemudian hari. Loyalitas ini diartikan sebagai suatu komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap perusahaan atau produk yang sama di kemudian hari. Maka dari itu, rasa loyalitas sangat penting ditumbuhkan dalam benak konsumen agar terus berhubungan dengan suatu perusahaan atau produk tertentu.

Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki rasa Loyalitas akan memberikan keuntungan kepada perusahaan atau produk. *Customer Loyalty* juga dianggap sebagai salah satu cara konsumen dalam berperilaku kepada perusahaan dalam menunjukkan sikap atau rasa setia yang dimilikinya kepada produk atau perusahaan tertentu (Griffin 2005). *Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan ini biasanya terbentuk melalui pembelian ulang, kebiasaan dalam mengkonsumsi merk, selalu menyukai suatu merk, tetap memilih merk yang sama, yakin bahwa merk yang dipilih adalah yang terbaik, merekomendasikan merk kepada orang lain (Tjiptono 2019a). Melalui faktor pembentuk tersebut perusahaan perlu memperhatikan keadaan merknya terutama dalam hal *Brand Image*, mengingat konsumen juga memperhatikan alasan untuk memilih merk tersebut.

Brand Image sendiri dapat mendeskripsikan sifat dari suatu produk dan dapat dilihat juga dinilai oleh konsumen bahkan sebelum produk tersebut digunakan (Kotler and Keller 2016). Dengan menegaskan *brand image* maka perusahaan dinilai memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Brand Image adalah sekumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu brand, yang terbentuk melalui stimulus dan pengalaman sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda-beda (Zainurossalamia, 2020). Sementara itu (Tjiptono, 2015) mengungkapkan bahwa *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh seseorang (konsumen) sepanjang waktu sebagai hasil dari pengamatan dan pengalamannya baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap suatu merk. Oleh karena itu, *Brand Image* dianggap penting karena merupakan pola pikir yang dimiliki konsumen saat mendengar atau melihat nama merk tertentu dikemudian hari (Supranto, 2011).

Brand Image sendiri dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat membentuk *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan oleh penelitian dari Kittur and Chatterjee (2021) yang membuktikan bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif yang artinya *Brand Image* dapat membentuk *Customer Loyalty* secara signifikan. Adapun penelitian yang sejenis dari Purnomo et al. (2023) juga menghasilkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara signifikan dan positif. Selain hasil yang positif, terdapat pula hasil negatif antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* melalui penelitian dari Rahman et al. (2023). Melalui beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* bisa mempengaruhi secara positif terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, *Brand Image* juga menghasilkan hasil yang negatif terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga, perlu dilakukan penelitian kembali antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* untuk mendapatkan hasil yang lebih valid dan efektif.

Selain *Brand Image* adapula *Service Quality* yang menjadi salah satu pembentuk dari *Customer Loyalty*, Juan dan Yan dalam (Wicaksono, 2022) mengungkapkan bahwa tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Value*. *Service Quality* adalah alat yang dapat digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis atau produk dengan pelayanan yang sesuai dengan tingkat yang diharapkan oleh konsumen (Kotler et al. 2019). *Service Quality* ini juga dapat dimaknai sebagai ukuran dari baik atau tidaknya sebuah

pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan ukuran kesesuaian antara Layanan yang didapatkan sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono 2015). Maka dari itu, penentuan baik atau tidaknya *Service Quality* sebuah perusahaan atau produk dilihat dari cara konsumen menilai dan mengukur pelayanan tersebut.

Service Quality sebagai salah satu faktor pembentuk *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan melalui penelitian dari Purnomo et al. (2023) yang memaparkan hasil bahwa *Service Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif. Adapun penelitian sejenis yang juga memaparkan bahwa *Service Quality* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yakni penelitian dari Abed et al. (2022). Adapun penelitian dari Purnamabroto et al. (2022) memaparkan hasil positif antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty*. Selain itu adapula penelitian dari Zebrga and Zaveri (2020) yang memaparkan hasil negatif antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty*. Adapula penelitian lain dari Simanjuntak and Djumarno (2023) yang memaparkan hasil negatif antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Melalui hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* memiliki dua hasil yang berbeda.

Faktor pembentuk *Customer Loyalty* selain *brand image* dan *service quality* adalah *customer satisfaction*. *Customer Satisfaction* merupakan perasaan yang dimiliki oleh seseorang baik perasaan senang ataupun sedih yang muncul setelah membandingkan kinerja yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau produk dengan realita yang dialami konsumen secara langsung (Kotler and Keller 2009b). *Customer Satisfaction* dapat berupa perasaan senang ataupun kecewa dari konsumen setelah mendapatkan perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki dengan persepsi yang diberikan langsung oleh perusahaan atau produk kepada konsumen (Tjiptono and Chandra 2016). Maka dari itu, *Customer Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan ini dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang melibatkan perasaan dari konsumen baik perasaan positif atau negatif yang didapatkan setelah adanya perbandingan antara persepsi dari perusahaan dengan ekspektasi yang dimiliki konsumen tersebut.

Customer Satisfaction juga dianggap sebagai suatu sikap yang dapat diketahui setelah konsumen memiliki pengalaman mengenai suatu produk atau perusahaan baik itu setelah konsumen tersebut mengkonsumsi produk atau jasa atau bahkan hanya pada pelayanannya (Tjiptono and Chandra 2016). Konsumen cenderung membentuk sebuah persepsi yang menyenangkan terhadap perusahaan atau produk yang dianggapnya memiliki nilai positif, sehingga persepsi yang diberikan perusahaan saat pertama kali konsumen melakukan interaksi sangatlah penting (Kotler and Keller 2009b). Nilai positif dari perasaan konsumen yang muncul ini dapat menimbulkan rasa loyalitas dari konsumen tersebut kepada perusahaan atau merk. Hubungan antara *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* dapat dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Tjahjadi and Limakrisna (2022) yang memaparkan hasil positif pada *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Sari et al. (2018) juga memaparkan hasil penelitian antara *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction*, berbeda dari penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini hubungan keduanya tidak signifikan. Adapula penelitian sejenis yang dilakukan oleh Wijaya and Yulita (2020) juga menghasilkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara *Customer Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction*. Melalui hubungan tersebut maka perlu dibuktikan kembali apakah *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. Selain hubungan antara kedua variabel tersebut, adapula hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction* yang menghasilkan hasil yang positif, penelitian ini dilakukan oleh Welsa et al. (2022). Adapula penelitian lain yang dilakukan oleh Prawira and Setiawan (2021) yang menghasilkan kebalikannya, yakni adanya hasil negatif antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Maka dengan ini, kedua variabel ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut guna membuktikan hasil yang lebih valid.

Johnson and Karlay (2018) melakukan penelitian antara *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*, dalam penelitiannya terpapar bahwa dua variabel ini memiliki dampak yang positif dan signifikan. Selain itu, hal ini juga diperkuat oleh Nigatu et al. (2023) melalui penelitiannya yang menghasilkan temuan yang positif

juga. Namun, tidak memungkiri adanya hasil lain yang bertolak belakang dengan dua penelitian tersebut. Hubungan antara *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* tidak selalu menghasilkan hasil yang positif dan signifikan. Beberapa penelitian lainnya juga menghasilkan hasil sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan Ingemarson and Andersson (2022) ini menghasilkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini juga terjadi pada hasil dari penelitian Ndayisenga and Tomoliyus (2019) yang menemukan hasil negatif antara kedua variabel tersebut.

Ramadhania and Sigit (2023) memaparkan hasil penelitian yang positif dan signifikan antara *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Dimana dalam penelitian tersebut terdapat hasil yang menunjukkan *Brand Image* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif. Bahkan *Brand Image* juga mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara signifikan. Adapun juga, *Customer Satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*. Namun, adapula penelitian lain yang memiliki temuan yang berbeda dari ini, yakni penelitian yang dilakukan oleh Sharma (2020) . Dimana dalam penelitian tersebut memiliki hasil yang signifikan antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*. Dalam studi ini ditunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki dampak positif terhadap *Customer Loyalty* tetapi hal tersebut tidak melibatkan *Customer Satisfaction* sebagai alat mediator antara keduanya. Dengan begitu, *Customer Satisfaction* tidak berhasil memediasi hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* sehingga menghasilkan hasil yang tidak signifikan dalam proses mediasi.

Esmailpour et al. (2022) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel, *Service Quality* yang secara signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*. Begitu pula *Customer Satisfaction* yang berhasil memoderasi hubungan antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty*. Adapun penelitian lain yang ikut memperkuat hasil dari penelitian ini adalah penelitian dari Agarwal and Dhingra (2023) yang juga menunjukkan hasil positif antara ketiga variabel tersebut.

Dalam penelitian ini juga ditemukan hubungan yang positif antara *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan juga *Customer Loyalty*. Sementara itu dalam penelitian lain ditemukan hasil yang berbeda, penelitian tersebut dilakukan oleh Azizan and Yusr (2019) dimana penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan mengenai hubungan antara ketiga variabel tersebut yakni *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Maka dari itu, diperlukan penelitian lain untuk menjadi pembandingan mengenai hasil yang telah dipaparkan oleh beberapa peneliti tersebut.

Customer Loyalty yang dibentuk melalui *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* disini akan diuji terhadap produk *skincare* yang tengah booming dikalangan anak muda. *Skincare* merupakan serangkaian kegiatan dalam melakukan perawatan kulit guna untuk menjaga kesehatan dan tampilan kulit, serta mencegah dan mengatasi berbagai masalah pada kulit wajah (Agustin, 2023). Adapun produk *skincare* yang ingin diteliti adalah produk Scarlett Whitening yang baru-baru ini mendapatkan rekor muri karena pencapaian yang didapatkan. Tepat pada tanggal 28 Agustus 2023, penjualan produk Scarlett Whitening mencapai angka Rp. 1 miliar. Hal ini cukup menggemparkan, karena dalam waktu 4 jam 20 menit penjualan yang mencapai angka tinggi tersebut didapatkan oleh owner Scarlet Whitening yakni Felicya Angelista (Ahmad, 2023).

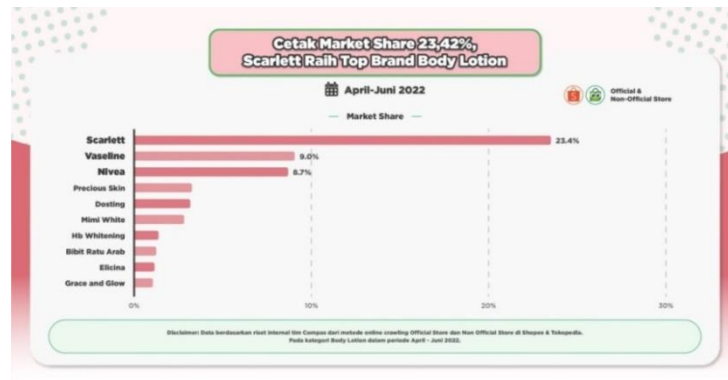


Gambar 1.1 Penjualan Produk Scarlett Whitening tembus Rp. 1 Miliar

Sumber : Bisnisbanten, 2023

Selain itu, sejak kemunculannya pada tahun 2017 lalu, Scarlett Whitening termasuk pada golongan *skincare* yang sukses dalam memikat konsumennya. Hal ini dapat dibuktikan melalui data penjualan yang selalu memiliki peningkatan hingga saat ini. Meski beberapa kali mengalami penurunan, tetapi produk Scarlett tercatat dalam 5 besar produk *skincare* yang paling laris. Hal ini dibuktikan melalui

data berikut dimana Scarlett yang masih *bernotabene* sebagai produk lokal yang juga terhitung baru, rupanya mampu bersaing dengan produk seperti Vaseline dan Nivea yang merupakan produk lama yang bahkan sudah terkenal di luar Negeri (Ramadhani, 2022).



Gambar 1.2 Data 10 Top Brand Body Lotion 2022

Sumber : Kompas, 2022

Melalui data diatas diketahui bahwa Scarlett mampu menyamai produk luar yang sudah lama dikenal oleh masyarakat. Sebagai produk lokal yang tergolong baru, pencapaian Scarlett sangatlah drastis sehingga membuat peneliti tertarik untuk menelitinya. Produk Scarlett yang mampu bersaing dengan produk lokal maupun non lokal lain membuktikan bahwa strategi sangatlah penting dalam berbisnis. Selain strategi penjualan, *image* dari *brand* Scarlett juga sangatlah penting untuk menjadi pertimbangan dalam pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam Scarlett (2024) diungkapkan bahwa Scarlett telah berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia, dimana kemunculannya Scarlett telah memiliki izin BPOM dan aman digunakan oleh berbagai kalangan bahkan oleh ibu hamil. Pada tahun 2021 telah terjadi transaksi sebanyak 36 ribu produk terjual dengan keuntungan yang didapat kurang lebih sebanyak Rp. 2,6 miliar. Produk yang berhasil melakukan penjualan yang bahkan menembus Rp. 1 miliar dalam waktu 4 jam 20 menit ini telah mendapatkan rekor muri sebagai salah satu brand ysang berhasil melakukan penjualan produk terbanyak dalam waktu 30 menit (Putri, 2023).



Gambar 1 3 Penerimaan Rekor Muri Scarlett Whitening

Sumber : Antara, 2023

Melihat target pasar dari Scarlett Whitening yang ditujukan pada pengguna dengan kisaran usia 12 tahun hingga 40 tahun (Scarlett Whitening, 2024b). Maka, dapat disimpulkan dari kisaran usia tersebut mayoritas target sasaran Scarlett Whitening adalah generasi Z. Nanda Syafira (2023) menjelaskan bahwa Kota Malang merupakan kota terpadat kedua setelah Surabaya di Jawa Timur. Menurut BPS penduduk usia 12 hingga 40 tahun di Kota Malang juga cukup padat sehingga memenuhi target pasar dari Scarlett Whitening. Menurut data BPS yang tertera, Kota Malang merupakan kota yang padat dengan penduduk kisaran usia 12 Tahun hingga 40 Tahun. Dengan kata lain pula, di Kota Malang juga dipadati oleh penduduk yang merupakan generasi Z yang berkisar di usia 12 Tahun hingga 27 Tahun, sehingga tidak menutup kemungkinan untuk kisaran usia di atasnya. Hal ini, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus di Kota Malang yang terdata sebagai Kota terpadat setelah Surabaya, berikut beberapa data yang tertera:

Tabel 1.1 Penduduk Jawa Timur Usia 13-15 Tahun

Penduduk Usia 13-15 Tahun di Jawa Timur Dirinci Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin, 2022			
Kabupaten/Kota	Jenis Kelamin		Jumlah/Total
	Laki - Laki	Perempuan	
Kabupaten/Regency			
Pacitan	53.29	46.71	100.00
Ponorogo	54.12	45.88	100.00
Trenggalek	50.08	49.92	100.00
Tulungagung	46.42	53.58	100.00
Blitar	51.76	48.24	100.00
Kediri	46.04	53.96	100.00
Malang	49.45	50.55	100.00
Lumajang	56.03	43.97	100.00
Jember	51.92	48.08	100.00
Banyuwangi	55.68	44.32	100.00
Bondowoso	53.98	46.02	100.00
Situbondo	56.22	43.78	100.00
Probolinggo	50.73	49.27	100.00
Pasuruan	58.02	41.98	100.00
Sidoarjo	50.36	49.64	100.00
Mojokerto	56.00	44.00	100.00
Jombang	50.95	49.05	100.00
Nganjuk	53.48	46.52	100.00
Madiun	50.33	49.67	100.00
Magetan	54.27	45.73	100.00
Ngawi	46.99	53.01	100.00
Bojonegoro	53.92	46.08	100.00
Tuban	54.19	45.81	100.00
Lamongan	51.99	48.01	100.00
Gresik	49.54	50.46	100.00
Bangkalan	52.63	47.37	100.00
Sampang	53.93	46.07	100.00
Pamekasan	55.32	44.68	100.00
Sumenep	52.79	47.21	100.00
Kota/Municipality			
Kediri	47.10	52.90	100.00
Blitar	64.28	35.72	100.00
Malang	54.60	45.40	100.00
Probolinggo	50.91	49.09	100.00
Pasuruan	60.09	39.91	100.00
Mojokerto	47.39	52.61	100.00
Madiun	50.24	49.76	100.00
Surabaya	47.50	52.50	100.00
Batu	43.13	56.87	100.00
Jawa Timur	51.80	48.20	100.00

Sumber : BPS 2022.

Tabel 1.2 Penduduk Jawa Timur Usia 16-18 Tahun

Penduduk Usia 16-18 Tahun di Jawa Timur Dirinci Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin, 2022			
Kabupaten/Kota	Jenis Kelamin		Jumlah/Total
	Laki – Laki	Perempuan	
Kabupaten/Regency			
Pacitan	51.43	48.57	100.00
Ponorogo	52.06	47.94	100.00
Trenggalek	47.96	52.04	100.00
Tulungagung	54.61	45.39	100.00
Blitar	52.37	47.63	100.00
Kediri	53.89	46.11	100.00
Malang	49.48	50.52	100.00
Lumajang	48.20	51.80	100.00
Jember	52.69	47.31	100.00
Banyuwangi	45.68	54.32	100.00
Bondowoso	46.46	53.54	100.00
Situbondo	48.63	51.37	100.00
Probolinggo	54.15	45.85	100.00
Pasuruan	52.19	47.81	100.00
Sidoarjo	55.53	44.47	100.00
Mojokerto	45.40	54.60	100.00
Jombang	52.36	47.64	100.00
Nganjuk	45.64	54.36	100.00
Madinun	47.51	52.49	100.00
Magetan	49.08	50.92	100.00
Ngawi	55.86	44.14	100.00
Bojonegoro	52.11	47.89	100.00
Tuban	55.03	44.97	100.00
Lamongan	54.00	46.00	100.00
Gresik	54.22	45.78	100.00
Bangkalan	54.86	45.14	100.00
Sampang	50.65	49.35	100.00
Pamekasan	49.81	50.19	100.00
Sumenep	50.50	49.50	100.00
Kota/Municipality			
Kediri	53.96	46.04	100.00
Blitar	51.59	48.41	100.00
Malang	46.72	53.28	100.00
Probolinggo	51.56	48.44	100.00
Pasuruan	50.77	49.23	100.00
Mojokerto	51.04	48.96	100.00
Madinun	54.40	45.60	100.00
Surabaya	52.25	47.75	100.00
Batu	53.26	46.74	100.00
Jawa Timur	51.46	48.54	100.00

Sumber : BPS 2022b.

Tabel 1.3 Penduduk Jawa Timur Usia 19-24 Tahun

Penduduk Usia 19-24 Tahun di Jawa Timur Dirinci Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin, 2022			
Kabupaten/Kota	Jenis Kelamin		Jumlah/Total
	Laki – Laki	Perempuan	
<i>Kabupaten/Regency</i>			
Pacitan	52.25	47.75	100.00
Ponorogo	51.60	48.40	100.00
Trenggalek	50.46	49.54	100.00
Tulungagung	50.04	49.96	100.00
Blitar	51.48	48.52	100.00
Kediri	52.82	47.18	100.00
Malang	52.59	47.41	100.00
Lumajang	52.00	48.00	100.00
Jember	50.99	49.00	100.00
Banyuwangi	53.28	46.72	100.00
Bondowoso	52.02	47.98	100.00
Situbondo	49.69	50.32	100.00
Probolinggo	49.84	50.16	100.00
Pasuruan	52.10	47.90	100.00
Sidoarjo	53.69	46.31	100.00
Mojokerto	51.93	48.07	100.00
Jombang	51.78	48.22	100.00
Nganjuk	52.10	47.90	100.00
Madiun	52.57	47.43	100.00
Magetan	52.87	47.13	100.00
Ngawi	50.78	49.22	100.00
Bojonegoro	50.96	49.05	100.00
Tuban	48.47	51.53	100.00
Lamongan	49.70	50.30	100.00
Gresik	48.32	51.68	100.00
Bangkalan	49.77	50.23	100.00
Sampang	51.42	48.58	100.00
Pamekasan	50.46	49.54	100.00
Sumenep	48.52	51.48	100.00
<i>Kota/Municipality</i>			
Kediri	52.80	47.20	100.00
Blitar	49.74	50.26	100.00
Malang	51.31	48.69	100.00
Probolinggo	51.82	48.18	100.00
Pasuruan	50.46	49.53	100.00
Mojokerto	52.02	47.98	100.00
Madiun	50.41	49.59	100.00
Surabaya	49.96	50.04	100.00
Batu	50.72	49.27	100.00
Jawa Timur	51.24	48.76	100.00

Sumber : BPS 2022c

Tabel 1.4 Penduduk Kota Malang

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang (Jiwa)								
	Laki-Laki			Perempuan			TOTAL		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
0 - 4	30798	30593	30506	29161	28963	28888	59959	59556	59394
5 - 9	32345	31926	31469	30978	30584	30119	63323	62510	61588
10 - 14	32238	32008	31770	30537	30405	30283	62775	62413	62053
15 - 19	31808	31480	31182	30389	30021	29690	62197	61501	60872
20 - 24	33549	33113	32671	32380	31924	31459	65929	65037	64130
25 - 29	33907	33673	33414	32907	32581	32254	66814	66254	65668
30 - 34	34347	34161	33952	33095	32805	32483	67442	66966	66435
35 - 39	33911	33828	33763	32831	32671	32533	66742	66499	66296
40 - 44	32325	32200	32019	31796	31565	31269	64121	63765	63288
45 - 49	28789	29026	29248	29321	29532	29717	58110	58558	58965
50 - 54	26017	26225	26392	27963	28171	28336	53980	54396	54728
55 - 59	22483	22926	23348	25043	25579	26073	47526	48505	49421
60 - 64	18558	19012	19454	20464	21082	21687	39022	40094	41141
65 - 69	13699	14192	14652	16026	16636	17216	29725	30828	31868
70 - 75	8281	8813	9343	10105	10703	11327	18386	19516	20670
75 +	7328	7721	8157	11554	12007	12508	18882	19728	20665
KOTA MALANG	420383	420897	421340	424550	425229	425842	844933	846126	847182

Sumber : BPS 2024

Adapun terdapat beberapa store Scarlett Whitening di Kota Malang seperti Lotion Scarlett Whitening BPOM Store di Pakis, Scarlett Store Malang di Klojen, Scarlett Whitening Singosari, dan beberapa store lainnya. Selain store khusus seperti yang tertera, beberapa store kecantikan atau store di Kota Malang juga menyediakan produk Scarlett Whitening di store mereka seperti Mitufaya, Deliwafa, Powly, Ghealsy, dan beberapa store kosmetik lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa peminat Scarlett Whitening di Kota Malang juga cukup banyak. Hal ini dapat dilihat melalui beberapa ulasan dari pengguna Scarlett Whitening di Kota Malang diantaranya, sebuah akun dengan ID Tondang Saputra (2023) menulis bahwa produk Scarlett ini lumayan untuk direkomendasikan. Selain itu adapula pengguna lain dengan ID Kartika Alidia (2023) yang menuliskan bahwa Ia merasa senang karena di store Scarlett tersebut terdapat berbagai macam varian Scarlett Whitening.

Qorri Aulia Safira (2023) juga meninggalkan ulasan mengenai penilaiannya terhadap produk Scarlett Whitening bahwa produk tersebut terasa nyaman di kulit

pengguna tersebut. Adapula ID bernama Putri Wahyu (2023) mengungkapkan rasa puasnya terhadap produk Scarlett dengan menulis bahwa produk ini sangat rekomendasi untuk digunakan serta Ia memiliki pengalaman pelayanan yang baik. Selain itu, Anastasya Pebriani Sabda (2023) mengatakan bahwa Produk Scarlett Whitening dapat membuat kulitnya cerah dan cantik sehingga menciptakan rasa puas tersendiri bagi konsumen, Anastasya ini juga menyelipkan komentar bahwa pelayanan dari produk ini sangat memuaskan. Adapula konsumen dengan ID Evy Yuli Susanti (2023) mengungkapkan melalui ulasannya bahwa kemasan dari produk Scarlett ini sangat aman, Scarlett Whitening juga sering memberikan bonus pada pembelian produknya, varian Scarlett yang bermacam-macam juga dapat membuat konsumen senang dan ketagihan.

Melalui beberapa paparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk Scarlett Whitening untuk menguji bagaimana pengaruh variabel *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediasi. Berdasarkan tujuan tersebut maka peneliti pada akhirnya mengangkat judul **“Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Pada Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan masalah

Adapun setelah mempertimbangkan latar belakang maka terbentuklah suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Scarlett Whitening?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Scarlett Whitening?

5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada produk Scarlett Whitening?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada produk Scarlett Whitening dengan dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?
7. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada produk Scarlett Whitening dengan dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Scarlett Whitening.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Scarlett Whitening.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Scarlett Whitening.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Scarlett Whitening.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Scarlett Whitening.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Scarlett Whitening dengan dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Scarlett Whitening dengan dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dihadapi perusahaan terkait cara untuk mempertahankan Loyalitas dari konsumennya terhadap produk atau perusahaan.

2. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi dan wawasan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal-hal sejenis dimasa mendatang.

3. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan bisa menjadi sarana informasi kepada masyarakat umum mengenai *Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty*, dan juga *Customer Satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen khususnya untuk produk Scarlett Whitening dengan mempertimbangkan *Brand Image, Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

1.5 Batasan penelitian

Batasan penelitian ini diperlukan karena bertujuan agar penelitian yang dilakukan ini dapat lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang sudah dipaparkan sebelumnya. Selain itu juga agar penelitian ini dapat berfokus pada pokok permasalahan yang ingin diidentifikasi. Adapun batasan penelitian antara lain :

1. Subyek penelitian ini berfokus pada pengguna Scarlett Whitening di Kota Malang khususnya untuk kalangan usia 17-35 Tahun.
2. Peneliti hanya fokus pada 4 variabel yakni Brand Image (X1), Service Quality (X2), Customer Satisfaction (Z), dan Customer Loyalty (Y).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang juga memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga akan dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Penelitian sebelumnya yang relevan dan berhubungan dengan penelitian ini tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Peneliti, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian, Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction</i> (Ehigie C., Johnson Jesse S. Karlay, 2018)	X : <i>Service Quality</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif dengan teknik wawancara terbuka. Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan pendekatan induktif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan baik antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .
2.	<i>The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Brand Image Towards Customer Loyalty</i> (Nurul Sakinah Azizan, Maha Mohammed Yusr, 2019)	X1 : <i>Customer Satisfaction</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : <i>Brand Image</i> Y : <i>Customer Loyalty</i>	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner. Alat Analisis yang digunakan adalah IBM SPSS version 25.0.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> namun tidak signifikan.
3.	<i>Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level</i> (Prathamesh Kittur and Swagato Chatterjee, 2019)	X : <i>Brand Image</i> Y : <i>Customer Loyalty</i> Z : <i>Satisfaction</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik survey. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi pengukuran	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>Brand Image</i> berpengaruh

			<p>reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability, uji common latent factor untuk bias metode umum, serta analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.</p>	<p>signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Satisfaction</i> sebagai mediator.</p>
4.	<p><i>Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty (Empirical Study: Lion Air)</i> (Brendi Wijaya, Henilia Yulita, 2020)</p>	<p>X : <i>Emotional Experience</i> Y : <i>Loyalty</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Smart PLS 3.0.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional Experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • <i>Loyalty</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. • <i>Emotional Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Loyalty</i>.
5.	<p><i>Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: A Study Of Hotels In Ethiopia</i> (Feteh Weldesenbet Zebrga, Dr. Bijal Zaveri, 2020)</p>	<p>X : <i>Service Quality</i> Y : <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Alat Analisis yang digunakan adalah SPSS software version 26.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p>
6.	<p><i>The Influence of Word of Mouth, Service Quality, and Brand Image on Consumer Loyalty through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya</i> (Diandra Faiz Purnamabroto,</p>	<p>X1 : <i>Word Of Mouth</i> X2 : <i>Service Quality</i> X3 : <i>Brand Image</i> Y : <i>Customer Loyalty</i> Z : <i>Brand Trust</i></p>	<p>Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif Deskriptif. Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strucutural Equation Model dengan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>. • <i>Service Quality</i> berpengaruh positif

	Nanis Susanti, I.B. Cempena, 2022)		menggunakan program SmartPLS.	<p>terhadap <i>Brand Trust</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>. • <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. • <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>. • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.
7.	<i>The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service</i> (I Made Risyah Surya Antara and Ni Made Rastini, 2022)	<p>X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Sales Promotion</i> X3 : <i>Service Quality</i></p> <p>Y : <i>Customer Satisfaction</i></p>	Metode Penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Alat Analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>.

8.	<i>Service Quality effect on Customer Satisfaction and Word of Mouth</i> (Carl Ingemarson, Gustav Andersson, 2022)	X : <i>Service Quality</i> Y1 : <i>Customer Satisfaction</i> Y2 : <i>Word of Mouth</i>	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS dan Excel.	Dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i>.
9.	<i>Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry</i> (Gontur Silas, Gadi Paul Dung, Esther Bagobiri, 2022)	X : <i>Service Quality</i> Y : <i>Customer Loyalty</i> Z : <i>Customer Brand Identification</i>	Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan teknik Survei. Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS version 23.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> memiliki hubungan positif dengan <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Brand Identification</i> berhasil memediasi <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .
10.	<i>The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Customer Satisfaction: A case study of Luxury Brand in Thailand</i> (Apichaya Satornsantikul, Chompu Nuangjamnong, 2022)	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Loyalty</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i>	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif . Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Cronbach's Alpha Test, Multiple Linear Regression, dan Deskriptif Analisis.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> • <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Image</i> juga berhubungan secara signifikan.

11.	<i>Model Of Customer Satisfaction For Improving Customer Loyalty</i> (Dicky Tjahjadi, Nandan Limakrisna, 2022)	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Service Quality</i> X3 : <i>Corporate Image</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i> Y : <i>Customer Loyalty</i>	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan menggunakan sampel dari 100 responden. Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analisis.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • <i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • <i>Corporate Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • <i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. • <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. • <i>Customer Satisfaction</i> tidak berhasil memediasi <i>Service Quality</i> dan <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>.
12.	<i>The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on</i>	X1 : <i>Service Quality</i> Y : <i>Customer Loyalty</i>	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i>

	<i>Customer Loyalty in Palestinian Islamic Banks</i> (Hussein M. A. Abed, Muhmmad I. Nofal, Feras Alnasr, Ghaith Abduraheem Ali Alsheikh, Enas Ali Theeb Alnawafleh, 2022)	Z1 : <i>Customer Satisfaction</i> Z2 : <i>Bank Image</i>	menyebarkan 500 Kuesioner. Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 3.0.	berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfaction</i> berhasil memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>. • <i>Bank Image</i> berhasil memoderasi hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>.
13.	<i>Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia</i> (Abibual Getachew Nigatu, Atinkugn Assefa Belete, Getnet Mamo Habte, 2023)	X : <i>Service Quality</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah AMOS 23.0 dan SPSS.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
14	<i>Influence of Brand Image on Customer Loyalty: A Look from Bangladesh</i> (Mahabub Rahman, Mohammad Aminul Islam, Md. Saiful Islam Chowdhury, 2023)	X : <i>Brand Image</i> Y : <i>Customer Loyalty</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Alat analisis yang digunakan berupa SEM (structural equation model) dengan SmartPls.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> (x) tidak mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> (y) secara signifikan.
15	<i>Factors influencing cloud service quality</i>	X : <i>Service Quality</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa :

	<i>and their relationship with customer satisfaction and loyalty</i> (Rajesh Agarwal, Sanjay Dhingra, 2023)	Y : <i>Customer Loyalty</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i>	tersebut adalah metode kuantitatif. Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah SmartPLS versi 3.3.3.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • <i>Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>.
16.	<i>The Influence Of Service Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Bekam Therapy Center Jember</i> (Deddy Dwi Purnomo, Anindya Restu Permana, Dedy Irawan, Nurul Qomariah, 2023)	X1 : <i>Service Quality</i> X2: <i>Brand Image</i> X3 : <i>Satisfaction</i> Y : <i>Loyalty</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner keada 100 responden. Alat Analisis yag digunakan dalam penelitian ini adalah multiple linear regression dengan SPSS 25.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>. • <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>. • <i>Cusrtomer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>.
17.	<i>Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review</i> (Professor Dr. Vikas Singh, Dr. M P Sharma, Dr. K. Jayapriya,	X : <i>Service Quality</i> Y : <i>Cusrtomer Loyalty</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i>	Metode penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan teknik meta-analisis. Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Meta-Analisis atau Tinjauan Sistematis.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang positif antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .

	Bonda Kiran Kumar, Mr. A. Raj Naveen Chander, Dr. B. R. Kumar, 2023)			
18.	<i>The Influence of Brand Image, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Kopi Kenangan, Tebet)</i> (Natalia Rosauli Basa Simanjuntak, Djumamo, 2023)	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Service Quality</i> X3 : <i>Harga</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i> Z : <i>Customer Loyalty</i>	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif Deskriptif. Alat Analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 3.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • <i>Service Quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>Service Quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Loyalty</i> • Harga berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap

				<i>Customer Loyalty</i>
--	--	--	--	-------------------------

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Adapun terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yang akan disajikan pada tabel 2.2. beriku ini:

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction</i> (Ehigie C., Johnson Jesse S. Karlay, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> Menguji Service Quality dengan Customer Satisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> Metode penelitian Kualitatif : Metode penelitian Kuantitatif Menggunakan pendekatan induktif : Menggunakan pendekatan studi kasus
2.	<i>The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Brand Image Towards Customer Loyalty</i> (Nurul Sakinah Azizan, Maha Mohammed Yusr, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian menggunakan metode Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Alat analisis SPSS 25 : Alat analisis SmartPLS 4.0.
3.	<i>Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level</i> (Prathamesh Kittur and Swagato Chatterjee, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian menggunakan metode Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Alat analisis regresi linear : Alat analisis SmartPLS 4.0. Menggunakan teknik survey : Menggunakan teknik studi kasus
4.	<i>Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: A Study Of Hotels In Ethiopia</i> (Feteh Weldesenbet Zebrga, Dr. Bijal Zaveri, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian menggunakan metode Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Alat analisis SPSS 26 : Alat analisis SmartPLS 4.0.
5.	<i>Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty (Empirical Study: Lion Air)</i> (Brendi Wijaya, Henilia Yulita, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian menggunakan metode Kuantitatif Menggunakan alat analisis SmartPLS 	<ul style="list-style-type: none"> Menguji Emotional Experience : tidak menguji Emotional Experience

6.	<i>Model Of Customer Satisfaction For Improving Customer Loyalty</i> (Dicky Tjahjadi, Nandan Limakrisna, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan metode Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis path analisis : Alat analisis SmartPLS 4.0.
7.	<i>The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Palestinian Islamic Banks</i> (Hussein M. A. Abed, Muhmmad I. Nofal, Feras Alnasr, Ghaith Abduraheem Ali Alsheikh, Enas Ali Theeb Alnawafleh, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan metode Kuantitatif • Menggunakan Alat analisis SmartPLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menguji Corporate Image : menguji Brand Image
8.	<i>The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service</i> (IMade Risya Surya Antara and Ni Made Rastini, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan metode Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis Regresi Linear Berganda : Alat analisis SmartPLS 4.0.
9.	<i>The Influence of Word of Mouth, Service Quality, and Brand Image on Consumer Loyalty through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya</i> (Diandra Faiz Pumamabroto, Nanis Susanti, I.B. Cempena, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan metode Kuantitatif • Menggunakan alat analisis SmartPLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti WOM dan Brand Trust : tidak meneliti WOM dan Brand Trust
10.	<i>Service Quality effect on Customer Satisfaction and Word of Mouth</i> (Carl Ingemarson, Gustav Andersson, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan metode Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis SPSS : Alat analisis SmartPLS 4.0.
11.	<i>Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry</i> (Gontur Silas, Gadi Paul Dung, Esther Bagobiri, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan metode Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis SPSS 23 : Alat analisis SmartPLS 4.0. • Menggunakan teknik Survei : Menggunakan teknik Studi Kasus
12.	<i>The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Customer Satisfaction: A case study of Luxury Brand in Thailand</i> (Apichaya Satomsantikul, Chompu Nuangjamnong, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan metode Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis Regresi Linear Berganda : Alat analisis SmartPLS 4.0.

13.	<i>Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia</i> (Abibual Getachew Nigatu, Atinkugn Assefa Belete, Getnet Mamo Habtie, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan metode Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat Analisis AMOS 23.0: Alat Analisis SmartPLS 4.0.
14.	<i>Influence of Brand Image on Customer Loyalty: A Look from Bangladesh</i> (Mahabub Rahman, Mohammad Aminul Islam, Md. Saiful Islam Chowdhury, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan metode Kuantitatif • Menggunakan alat analisis SmartPLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel mediasi : terdapat variabel mediasi
15.	<i>Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty</i> (Rajesh Agarwal, Sanjay Dhingra, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan metode Kuantitatif • Menggunakan alat analisis SmartPLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya menguji 3 variabel: menguji 4 variabel.
16.	<i>The Influence Of Service Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Bekam Therapy Center Jember</i> (Deddy Dwi Purnomo, Anindya Restu Permana, Dedy Irawan, Nurul Qomariah, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan metode Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis SPSS 25 : Alat Analisis SmartPLS 4.0. • Tidak ada variabel mediasi: terdapat variabel mediasi
17.	<i>Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review</i> (Professor Dr. Vikas Singh, Dr. M P Sharma, Dr. K. Jayapriya, Bonda Kiran Kumar, Mr. A. Raj Naveen Chander, Dr. B. R. Kumar, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel mediasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis meta-analysys: alat analisis SmartPLS 4.0. • Metode penelitian Kualitatif : Metode penelitian Kuantitatif
18.	<i>The Influence of Brand Image, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Kopi Kenangan, Tebet)</i> (Natalia Rosauli Basa Simanjuntak, Djumarmo, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan metode Kuantitatif • Menggunakan variabel mediasi • Menggunakan SmatrPLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menguji variabel Harga: tidak menguji variabel Harga.

Sumber : diolah oleh penulis, 2024

2.2 Kajian teoritis

2.2.1 Brand Image

2.2.1.1 Definisi Brand Image

Brand Image diartikan sebagai persepsi yang dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten juga bertahan lama (Schiffman and Kanuk 2014). Sementara itu Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang berarti suatu hal yang dapat dilihat dan dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara *brand* dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Melalui dua penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* adalah persepsi yang dibentuk dalam sebuah *brand* yang dapat dilihat dan dinilai melalui pengalaman konsumen yang relatif konsisten untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik secara sosial maupun psikologis.

Selain itu, dalam Cambridge (2024d) diungkapkan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan ide dan fitur yang menghubungkan pikiran dari konsumen dengan sebuah merk dari suatu produk atau jasa tertentu. *Brand image* juga diberi arti sebagai serangkaian kegiatan asosiasi yang dipersepsikan oleh para konsumen pada sebuah merk tertentu (Hartanto 2019). Adapun Aaker and Biel (1993) mengatakan bahwa *brand image* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merk dalam sebuah pasar. Dalam hal ini, *brand image* juga dapat dimaknai sebagai serangkaian ataupun sekumpulan ide yang menghubungkan pemikiran para konsumen pada suatu merk tertentu yang dapat menghasilkan penilaian para konsumen terhadap merk yang ada di pasaran.

Melalui beberapa definisi diatas, dipahami bahwa *brand image* ialah penilaian yang muncul dalam pemikiran konsumen yang dapat mempengaruhi penilaian suatu brand baik dari produk ataupun jasa di pasaran. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa konsumen sangat memperhatikan citra dari suatu merk, maka dari itu suatu *brand* baik produk ataupun jasa perlu memiliki citra yang baik. Hal ini agar suatu brand dapat dipandang dengan cara positif oleh konsumen, baik konsumen baru maupun konsumen lama. Pentingnya citra merk yang baik ini juga

diperhatikan dalam islam yakni dengan tidak membohongi konsumen. Dalam islam *brand image* yang paling diperhatikan adalah tidak membohongi konsumen atau pembeli yang tertera dan dijelaskan pada surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi (Kemenag 2022c);

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Yang artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kalian merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah kalian membuat kerusakan di bumi”.

Surah As-Syuara' ayat 181-183 dalam Tafsir Al-Misbah menurut M. Quraish Shihab menjelaskan: “Berilah takaran yang utuh dan janganlah kamu menjadi penyebab yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang benar dan tegak serta jangan merugikan manusia dari segi haknya, dan jangan sampai merajalela di bumi dengan melakukan penghancuran; Setelah Rasulullah SAW, Syu'ayb menasehatinya orang-orang, mereka seolah-olah bertanya: “Apa yang harus kami lakukan?” Dia menjawab: “Berikan takaran penuh dan apa diukur jika Anda mengukur terhadap orang lain, sebagaimana Anda mengukur diri sendiri, dan tidak diikutsertakan menjadi salah satu anggota kelompok yang dikenal luas sebagai orang-orang yang merugikan dirinya sendiri karena merugikan orang lain, dan terlebih lagi membebani diri sendiri dan orang lain dengan baik dan benar. timbangan tegak. Dan jangan merugikan manusia atas barangnya yaitu haknya dengan cara mengurangi kandungan atau nilainya dan jangan melakukan kejahatan di muka bumi dengan menjadi perusak dalam bentuk apapun setelah diperbaiki oleh Allah dan juga manusia. Bersikaplah penuh dan jangan menjadi salah satu anggota kelompok yang merugikan diri sendiri karena merugikan orang lain. Dan timbanglah dirimu sendiri dan orang lain dengan timbangan yang benar dan lurus” (Assa’idi et al. 2021).

Melalui ayat diatas, disimpulkan bahwa *brand image* juga berhubungan dengan kepercayaan konsumen dalam menilai suatu *brand*. Sehingga penting bagi

pemilik usaha dalam menciptakan brand image yang baik dalam persepsi konsumen agar penilaian pada *brand* menghasilkan nilai positif dari pikiran konsumen. Maka dari itu, mempertahankan kejujuran dalam melakukan usaha atau mengenalkan produknya pada konsumen. Sehingga hal ini dapat menimbulkan penilaian yang baik dan sesuai mengenai *image* dari *brand* yang dimaksudkan.

2.2.1.2 Komponen Brand Image

Plummer et al. (2007) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki beberapa komponen yakni;

a. Attribute

Plummer et al. (2007) menjelaskan bahwa komponen pertama dari *brand image* adalah atribut yakni penjelasan secara deskriptif berhubungan dengan fitur-fitur yang dimiliki produk atau jasa. Sementara itu, (Tjiptono 2015) menyatakan bahwa atribut merupakan unsur-unsur yang dimiliki produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai bahan pengambilan keputusan tindakan selanjutnya pada produk tersebut. Adapun dalam Cambridge (2024), atribut diartikan sebagai sebuah kualitas atau karakteristik yang dimiliki oleh seseorang atau sesuatu. Dalam hal ini, atribut yang dimaksudkan yakni unsur atau komponen yang dapat berupa karakteristik atau kualitas dari suatu produk atau jasa yang dianggap penting oleh konsumen sebagai acuan keputusan pembelian terhadap suatu brand.

b. Benefit

Benefit yang dimaksud disini yakni harga untuk jasa yang diterima atau diberikan oleh orang lain untuk kepentingan seseorang ataupun suatu badan hukum (Flippo, 1976). Sementara Plummer et al. (2007) menyatakan bahwa *benefit* atau keuntungan ini adalah kegunaan atau fungsi produk dari suatu merk terhadap konsumen. Sementara itu, dalam Cambridge (2024b) dikatakan bahwa *benefit* atau keuntungan ini maksudnya adalah dampak yang memiliki manfaat yang baik ataupun sesuatu yang diharapkan untuk membantu pihak lain dalam hal ini adalah konsumen. Adapun dalam KBBI

(2024), keuntungan dimaknai sebagai terjadinya hal-hal yang menggambarkan untung seperti laba dalam usaha, kemujuran, kebahagiaan, dan manfaat dari sesuatu hal yang dialami oleh orang lain. Dari beberapa penjelasan tersebut disimpulkan bahwa *benefit* atau keuntungan yang dimaksudkan disini ialah kegunaan produk dari suatu merk yang akan diterima oleh konsumen sebagai manfaat dari produk yang digunakan.

c. Sikap Merk

Sikap merk atau *brand attitude* merupakan hasil evaluasi dari keseluruhan merk yang berhubungan dengan hal-hal yang dipercayai konsumen mengenai hal-hal tertentu dari merk tersebut baik itu produk ataupun jasa (Plummer et al. 2007). Sementara itu adapula pendapat dari Chaudhuri and Holbrook (2001) yang mengatakan bahwa sikap merk atau *brand attitude* merupakan evaluasi dari konsumen secara menyeluruh terhadap penilaiannya pada suatu merk, selain itu ditemukan pula bahwa nilai pangsa pasar akan naik apabila sikap merk dinilai positif oleh konsumen. Melalui penjelasan tersebut maka, sikap merk atau *brand attitude* dapat dimaknai dengan evaluasi menyeluruh atas penilaian konsumen mengenai hal-hal yang dipercayai dari merk atau brand yang dimaksudkan.

2.2.1.3 Indikator Brand Image

Kotler and Keller (2016) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator pada pengukuran *brand image* yakni, kekuatan (*strengtness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*). Adapun Suryati (2015) juga menyatakan indikator dari pengukuran *brand image* juga terdapat tiga yakni, keunggulan asosiasi merk (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merk (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merk (*uniqueness of brand association*). Maka dari itu, ketiga indikator tersebut akan dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

a. *Strengtness*

Kekuatan (*Strengtness*) diartikan sebagai beberapa keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merk baik itu berupa fisik maupun non fisik yang

hanya dimiliki oleh merk tersebut Kotler and Keller (2016). Dalam Cambridge (2024c), kekuatan ini dimaknai pula dengan kemampuan untuk melakukan hal-hal yang membutuhkan banyak usaha fisik ataupun mental. Sementara itu dalam KBBI (2024b), kekuatan ini dimaknai sebagai adanya keunggulan, kecakapan, dan sebagainya mengenai suatu pengetahuan atas berbagai objek ataupun subjek. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang dimaksud disini adalah keunggulan, kecakapan dan lain sebagainya yang dimiliki oleh sebuah merk baik berupa fisik atau tidak dan tidak dimiliki oleh merk yang lainnya.

b. *Uniqueness*

Keunikan merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merk dengan merk-merk yang lain yang dapat dimunculkan dari atribut produk yang kemudian menjadi kesan pribadi pada preferensi antara produk satu dengan produk yang lain (Kotler and Keller 2016). Sementara itu, Salim, (2010) mengungkapkan bahwa keunikan produk yakni tingkat produksi suatu produk yang sangat spesifik agar perusahaan produksi memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang lainnya, hal ini dapat menjadikan perusahaan tersebut dapat bersaing dengan produk komoditas. Dalam Cambridge (2024d) keunikan ini dianggap sebagai suatu hal yang hanya menjadi satu-satunya baik dari jenis maupun yang lainnya, biasanya keunikan ini tidak dimiliki secara umum atau juga dianggap sebagai sesuatu yang istimewa dalam beberapa hal. Maka dari itu, keunikan ini diartikan sebagai suatu produk yang memiliki ciri khas tertentu yang berbeda dengan produk yang lainnya dan mampu bersaing dengan produk lain di pasaran.

c. *Favorable*

Kotler and Keller (2016) mengungkapkan bahwa kesukaan ini mengarah pada kemampuan merk untuk menciptakan ciri khas produk agar mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen sehingga dapat menciptakan kesan baik di benak konsumen yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Sementara itu dalam Cambridge (2024c) dijelaskan bahwa *favorable* ini dimaksudkan sebagai sesuatu yang menunjukkan kesukaan atau rasa setuju

dari seseorang pada sesuatu hal. Adapun pada KBBI (2024a) dikatakan bahwa kesukaan ini adalah rasa suka, kegemaran, dan kegirangan yang dirasakan oleh seseorang pada sesuatu hal yang disukai hingga menciptakan rasa kemauan pada orang tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kesukaan ini mengacu pada kemampuan merk dalam menciptakan kesan yang mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa suka dan kemauan untuk membeli produk tersebut.

2.2.2 Service Quality

2.2.2.1 Definisi Service Quality

Service Quality atau dikenal juga dengan kualitas pelayanan merupakan ukuran dari seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2015). Sementara itu, Wijaya (2011) mengungkapkan bahwa *service quality* adalah metode yang digunakan perusahaan untuk mengetahui kualitas layanan yang berdasarkan pada hasil dari persepsi dan juga harapan dari konsumen pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Adapun Kotler et al. (2019) menjelaskan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan ini adalah penilaian dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui penilaian konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Goetsch and Davis (2019) menyebutkan bahwa *service quality* adalah suatu keadaan yang memiliki hubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang dapat memenuhi harapan konsumen bahkan melebihinya. Kemudian *service quality* juga diartikan sebagai refleksi hasil evaluasi dari konsumen terhadap pelayanan yang diterima dari perusahaan pada waktu tertentu (Parasuraman et al. 1988). Dalam hal ini, *service quality* dianggap penting karena juga diartikan sebagai sebuah keadaan dimana perusahaan dan konsumen memiliki

hubungan untuk memenuhi harapan dari konsumen dalam waktu tertentu. Selain itu, *service quality* yang baik juga dijelaskan dalam Islam agar perusahaan atau pemilik usaha dapat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini ditegaskan dalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi (Kemenag 2024a);

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَأَلْسِنَتُمْ بِالْإِذْيَةِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.”*

Dalam Tafsir Ibnu Katsir, Allah ﷻ memerintahkan kepada hamba-hambanya yang beriman untuk berinfaq. Yang dimaksud dengan infak dalam ayat ini ialah bersedekah. Menurut Ibnu Abbas, sedekah harus diberikan dari harta yang baik (yang halal) yang dihasilkan oleh orang yang bersangkutan. Menurut Mujahid, yang dimaksud dengan hasil usaha ialah berdagang; Allah telah memudahkan cara berdagang bagi mereka. Menurut Ali dan As-Suddi, makna firman-Nya: *“Dari hasil usaha kalian yang baik.” (Al-Baqarah: 267) Yakni emas dan perak, juga buah-buahan serta hasil panen yang telah ditumbuhkan oleh Allah di bumi untuk mereka. Ibnu Abbas mengatakan bahwa Allah memerintahkan kepada mereka untuk berinfaq dari sebagian harta mereka yang baik, yang paling disukai dan paling disayang” (Quran, n.d.).*

Allah melarang mereka mengeluarkan sedekah dari harta mereka yang buruk dan jelek serta berkualitas rendah; karena sesungguhnya Allah itu Maha Baik, Dia tidak mau menerima kecuali yang baik. Karena itulah dalam firman selanjutnya disebutkan: *“Dan janganlah kalian memilih yang buruk-buruk, lalu kalian infakkan darinya, padahal kalian sendiri tidak mau mengambilnya.” (Al-Baqarah: 267) Yakni janganlah kalian sengaja memilih yang buruk-buruk. Seandainya kalian diberi yang buruk-buruk itu, niscaya kalian sendiri tidak mau menerimanya kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Allah*

Maha Kaya terhadap hal seperti itu dari kalian, maka janganlah kalian menjadikan untuk Allah apa-apa yang tidak kalian sukai. Menurut pendapat yang lain, makna firman-Nya: “*Dan janganlah kalian memilih yang buruk-buruk, lalu kalian infakkan darinya.*” (Al-Baqarah: 267) Yakni janganlah kalian menyimpang dari barang yang halal, lalu dengan sengaja mengambil barang yang haram, kemudian barang yang haram itu kalian jadikan sebagai infak kalian (Quran, n.d.).

2.2.2.2 Indikator Service Quality

Kotler and Keller (2016) mengatakan bahwa terdapat lima indikator dalam pengukuran *service quality*, yaitu :

a. Reliability

Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa keandalan atau *reliability* adalah kemampuan atau keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dan konsisten kepada konsumen. Sementara itu Tjiptono and Chandra (2016) mengungkapkan bahwa keandalan atau *reliability* ini adalah kemampuan dari perusahaan untuk menyampaikan pelayanan yang sudah dijanjikan dalam waktu cepat dan memuaskan kepada konsumen. Cambridge (2024d) mengungkapkan bahwa keandalan ini dianggap sebagai suatu kualitas yang dapat dipercaya ataupun diyakini karena pekerjaan dan perilaku yang baik dari sebuah perusahaan terhadap konsumennya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keandalan yang dimaksud adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan kepercayaan dari konsumen.

b. Responsiveness

Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa *responsiveness* (ketanggapan) merupakan suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat, selain itu perusahaan juga mendengarkan dan juga dapat mengatasi keluhan dari konsumen. *Responsiveness* (ketanggapan) ini juga disebut sebagai suatu

keinginan dalam membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi, 2001). Sementara itu dalam Cambridge (2024e) dikatakan bahwa *responsiveness* ini adalah kualitas reaksi terhadap sesuatu atau seseorang yang dilakukan dengan cepat dan merupakan reaksi positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* adalah kualitas atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan dan membantu kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam waktu cepat dan juga tepat melalui informasi yang jelas.

c. *Assurance*

Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa *assurance* (jaminan) merupakan sebuah kegiatan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan juga sifat dari karyawan yang dapat dipercaya. *Assurance* (jaminan) ini juga dianggap sebagai pengetahuan dan sikap sopan santun serta kemampuan karyawan dari sebuah perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan dari konsumen (Parasuraman et al. 1988). Sementara itu dalam Cambridge (2024a), *assurance* diartikan sebagai janji yakni, janji dari perusahaan bahwa karyawan yang dimiliki akan memberikan dan menciptakan rasa kepercayaan dari konsumen kepada perusahaan. Adapun dalam KBBI (2024a) *assurance* (jaminan) diartikan sebagai biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan atas kepercayaan dan kenyamanan dari konsumen. Maka dari itu, *assurance* (jaminan) adalah suatu kemampuan untuk mengukur tingkat kesopanan dari karyawan sehingga dapat menciptakan dan menumbuhkan kepercayaan yang kuat dari konsumen.

d. *Empathy*

Kotler and Keller (2016) mengungkapkan bahwa *empathy* (empati) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan sebuah perhatian yang bersifat individual kepada konsumen melalui cara perusahaan memahami keinginan dari konsumen tersebut. *Empathy* (empati) juga dijelaskan sebagai kemampuan perusahaan dalam menjalin relasi atau hubungan dengan mudah kepada konsumen baik melalui komunikasi,

perhatian secara pribadi, dan pemahaman perusahaan atas kebutuhan dari setiap konsumen (Tjiptono and Chandra 2016). Sementara itu dalam Cambridge (2024d) *empathy* (empati) ini dimaknai sebagai kemampuan perusahaan untuk berbagi perasaan ataupun pengalaman bersama konsumen dengan cara membayangkan atau memposisikan diri sebagai lawan bicara (konsumen). Maka dapat disimpulkan bahwa *empathy* ini adalah kemampuan dari perusahaan dalam memahami dan memperhatikan perasaan dari konsumen melalui komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen.

e. *Tangibles*

Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa *tangibles* (berwujud) merupakan tampilan perusahaan melalui fasilitas fisik atau peralatan yang baik yang disediakan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Sementara Tjiptono and Chandra (2016) mengatakan bahwa *tangibles* (berwujud) ini yaitu bukti nyata atau atribut yang berhubungan dengan penampilan fisik, alat, dan bahan-bahan untuk komunikasi dengan konsumen. Adapun Parasuraman et al. (1988) mengatakan bahwa *tangibles* ini merupakan keadaan dimana perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yakni konsumen. Dalam Cambridge (2024i) *tangibles* merupakan hal-hal nyata yang ditunjukkan oleh perusahaan yang dapat disentuh dan dialami langsung oleh konsumen. Dalam hal ini, *tangibles* dapat dimaknai sebagai bentuk keinginan perusahaan dalam menunjukkan fasilitas dan peralatan yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen sehingga dapat disentuh dan dirasakan langsung oleh konsumen.

2.2.3 Customer Loyalty

2.2.3.1 Definisi Customer Loyalty

Customer Loyalty dianggap sebagai cara konsumen berperilaku kepada perusahaan dalam menunjukkan sikap atau rasa setia yang dimiliki terhadap suatu produk (Griffin 2005). Sementara itu Kotler and Keller (2012) mengungkapkan

customer loyalty atau loyalitas pelanggan ini dikatakan sebagai suatu keadaan dimana pelanggan atau konsumen melakukan pembelian yang berulang pada perusahaan atau produk yang sama secara konsisten. Konsumen yang memiliki rasa loyalitas akan menguntungkan pada perusahaan, loyalitas konsumen ini biasanya diciptakan melalui adanya kepuasan dari konsumen pada perusahaan tersebut (Tjiptono 2019b). Maka dari itu, *customer loyalty* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa setia dan sikap loyalitas terhadap produk yang dimiliki perusahaan dengan membuat konsumen melakukan pembelian yang berulang secara konsisten.

Customer Loyalty diartikan sebagai komitmen yang dimiliki konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari pada suatu produk, walaupun terdapat hal-hal di sekitar yang menyebabkan konsumen untuk berpindah tempat (Halim et al. 2021). Sementara itu (Rifa'i, 2019) menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan perilaku seseorang yakni konsumen yang memiliki kebiasaan dalam membeli suatu produk yang ditawarkan dalam waktu tertentu dengan setia pada satu perusahaan atau produk tersebut bahkan melakukan banyak interaksi dengan perusahaan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* ini adalah perilaku yang dimiliki seorang konsumen yang berkomitmen kuat pada suatu produk atau perusahaan dalam melakukan pembelian berulang hingga berinteraksi dengan suatu perusahaan pada periode tertentu tanpa berpikir untuk berpindah tempat.

Loyalitas juga dikenal dalam perspektif keislaman, yakni dianggap sebagai '*al-wala*' yang secara etimologi memiliki makna mencintai, mengikuti, dan mendekati sesuatu hal tertentu (Mashuri, 2020). Konsep loyalitas ini juga ditegaskan melalui sebuah ayat dalam Qur'an Surah Al-Maidah ayat 54, yakni (Kemenag, 2022b);

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى
الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Yang artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia

mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui.”

Al-Hasan Al-Basri menyebutkan bahwa demi Allah, yang dimaksud adalah Abu Bakar dan sahabat-sahabatnya. Demikianlah menurut riwayat Ibnu Abu Hatim. Abu Bakar ibnu Abu Syaibah mengatakan, ia pernah mendengar Abu Bakar ibnu Ayyasy berkata sehubungan dengan firman-Nya: *maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya.* (Al-Maidah: 54); Mereka adalah penduduk Qadisiyah. Sedangkan menurut Lais ibnu Abu Sulaim, dari Mujahid, mereka adalah suatu kaum dari negeri Saba. Ibnu Abu Hatim mengatakan, telah menceritakan kepada kami Abu Sa'id Al-Asyaj, telah menceritakan kepada kami Abdullah ibnul Ajlah, dari Muhammad ibnu Amr, dari Salim, dari Sa'id ibnu Jubair, dari Ibnu Abbas sehubungan dengan firman-Nya: *maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya* (Katsir, 2015).

Katsir (2015) juga melanjutkan bahwa Ibnu Abu Hatim mengatakan, telah menceritakan kepada kami Umar ibnu Syaibah, telah menceritakan kepada kami Abdus Samad (yakni Ibnu Abdul Waris), telah menceritakan kepada kami Syu'bah, dari Sammak; ia pernah mendengar Iyad menceritakan hadis dari Abu Musa Al-Asy'ari yang mengatakan bahwa ketika ayat ini diturunkan, yaitu firman Allah Swt.: *maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya.* (Al-Maidah:54) Maka Rasulullah Saw. bersabda: *Mereka adalah dari kaum orang ini* (seraya mengisyaratkan kepada Abu Musa Al-Asy'ari, yakni dari penduduk Yaman, pent.).

Ayat diatas menyampaikan bahwa loyalitas merupakan suatu kegiatan saling menyukai atau mencintai dari seseorang terhadap hal-hal yang lain baik terhadap seseorang, tempat, ataupun benda. Dalam Islam, loyalitas terjalin dengan menjaga hubungan antar berbagai golongan, hal ini dapat diwujudkan dengan

adanya perusahaan yang tetap menjaga kualitas produknya sebagai bentuk mencintai dan menghargai konsumennya.

2.2.3.2 Faktor-faktor Customer Loyalty

Zikmund et al. (2017) *customer loyalty* atau loyalitas konsumen ini terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Satisfaction

Satisfaction ini merupakan kepuasan yang dialami oleh konsumen melalui perbandingannya antara harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian dengan perasaan yang dimiliki pada saat dan setelah pembelian (Zikmund et al. 2017). Sementara itu, Kotler and Keller (2009a) mengungkapkan bahwa *satisfaction* adalah perasaan yang dimiliki seseorang baik itu perasaan senang ataupun sedih yang muncul setelah membandingkan kinerja yang ditawarkan suatu produk dengan realita yang dialami langsung oleh konsumen tersebut. Adapun dalam Cambridge (2024h) *satisfaction* dimaknai sebagai perasaan menyenangkan yang konsumen dapatkan pada saat konsumen menerima sesuatu sesuai dengan keinginannya atau pada saat konsumen telah melakukan sesuatu yang sesuai dengan keinginannya. Maka dari itu, *satisfaction* dapat diartikan sebagai perasaan dari konsumen yang tercipta karena adanya harapan dari persepsi yang ditawarkan oleh suatu produk dengan realita yang dialami oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

b. Emotional Bonding

Emotional Bonding merupakan keadaan dimana sebuah merk dapat mempengaruhi perasaan konsumen dengan daya tarik yang dimiliki oleh produk tersebut (Zikmund et al. 2017). Dalam Cambridge (2024d) *emotional bonding* dimaknai sebagai suatu keadaan yang berkaitan dengan emosi yang muncul karena adanya proses dimana hubungan emosi dikembangkan cukup erat. Sementara itu dalam KBBI (2024a), ikatan emosi

diartikan sebagai sebuah keadaan yang mengikat luapan perasaan yang berkembang atau surut dalam waktu tertentu, hal ini berkaitan dengan reaksi psikologis dari seseorang dalam hal ini adalah konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *emotional bonding* merupakan situasi dimana terdapat hubungan emosi yang saling mempengaruhi antara konsumen dengan produk yang diinginkan, emosi ini dapat mempengaruhi reaksi konsumen dalam membangun rasa emosi pada suatu produk.

c. *Trust*

Trust adalah suatu kemauan yang dimiliki oleh seseorang (konsumen) untuk mempercayai suatu perusahaan atau sebuah produk untuk melakukan ataupun menjalankan fungsi dan kegunaannya (Zikmund et al. 2017). Sementara itu Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa *trust* merupakan suatu keadaan dimana perusahaan memberikan kesediaan untuk saling mengandalkan dengan mitra bisnisnya baik secara internal maupun eksternal. Dalam Cambridge (2024) *Trust* diartikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang dihadapkan pada keadaan untuk percaya bahwa produk atau perusahaan yang dihadapi itu baik dan jujur sehingga konsumen merasa aman dan mengandalkan perusahaan atau produk yang bersangkutan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki kemauan untuk menaruh rasa percaya yang besar untuk suatu perusahaan atau produk dan merasa dapat mengandalkan produk atau perusahaan tersebut.

d. *Choice Reduction and Habit*

Choice reduction and habit adalah situasi dimana konsumen merasa nyaman kepada sebuah merk dikarenakan konsumen mendapatkan kemudahan dari merk atau produk tersebut baik dalam melakukan transaksi, pembelian, ataupun pelayanan (Zikmund et al. 2017). Sementara menurut Davis (1989) *choice reduction and habit* adalah suatu tingkatan atau situasi dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa dengan adanya sistem tertentu maka tidak diperlukan usaha berlebih. Sedangkan dalam Cambridge (2024d), *choice reduction and habit* dimaknai sebagai suatu tindakan atau

kemungkinan memilih tindakan untuk membuat sesuatu yang lebih kecil ukurannya, jumlah, atau kepentingannya dengan cara yang teratur dan mudah hingga tanpa sadar dalam melakukannya. Maka dari itu, *choice reduction and habit* ini adalah suatu keadaan saat konsumen merasa nyaman dalam memilih tindakan karena adanya sistem yang memberikan kemudahan pada konsumen dalam berhubungan langsung dengan perusahaan atau produk yang diinginkan.

e. *History With Company/Product*

History With Company/Product merupakan sebuah pengalaman yang dialami konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan atau produk yang digunakan sehingga dapat membentuk perilaku dari konsumen tersebut (Zikmund et al. 2017). Dalam Cambridge (2024h) *history with company/product* ini dimaknai sebagai peristiwa masa lalu yang dianggap terutama pada peristiwa pada periode, negara, atau subjek tertentu yang digunakan untuk mengatakan bahwa seseorang yang berada di satu tempat dalam sebuah organisasi yang menjual barang atau jasa untuk menghasilkan uang melalui proses baik dalam industri atau bidang yang lainnya. Adapun dalam KBBI (2024f) diartikan sebagai sebuah kejadian yang pernah dialami oleh seseorang pada sebuah organisasi berbadan hukum yang mengadakan transaksi atau usaha ataupun berhubungan dengan barang atau jasa yang dibuat dan ditambah nilai gunanya hingga menjadi hasil akhir yang menarik. Maka dari itu, *history with company/product* ini merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki pengalaman khusus dan menarik yang berkaitan langsung dengan suatu perusahaan atau produk yang digunakan, dalam artian pengalaman tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen sehingga menimbulkan ikatan yang cukup erat antara konsumen dengan perusahaan atau produk yang digunakan.

2.2.3.3 Indikator Customer Loyalty

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur tingkat *customer loyalty*, Griffin (2005) mengungkapkan bahwa indikator tersebut terbagi menjadi 4 karakteristik, yaitu:

a. *Repetition*

Repetition atau pembelian ulang ini disebutkan oleh Griffin (2005) dikenal sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk secara berulang dengan rutin atau berkala. Hurriyati (2015) mengatakan bahwa *repetition* adalah situasi dimana konsumen melakukan pembelian produk pada suatu perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Sementara itu dalam Cambridge (2024j) *repetition* atau pengulangan ini adalah tindakan dalam melakukan atau mengatakan sesuatu dengan berulang kembali. Adapaun pada KBBI (2024g) *repetition* atau pengulangan diartikan sebagai suatu proses ataupun perbuatan yang mengulang yang dilakukan oleh seseorang. Maka dari itu, *repetition* ini dimaksudkan dengan kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk atau perusahaan.

b. *Purchase Across Product Line*

Griffin (2005) menyebutkan bahwa *purchase across product line* adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk sejenis atau berbeda di perusahaan yang sama. Sementara itu Hurriyati (2015) mengatakan bahwa *purchase across product line* merupakan pembelian seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan kepada konsumen yang dilakukan secara berkala dan teratur. Dalam Cambridge (2024i) *purchase across product line* diartikan sebagai kegiatan untuk membeli sesuatu dengan batas yang jelas dalam berbagai produk atau jasa serupa yang dijual oleh perusahaan yang sama dengan fitur yang berbeda dan harga yang berbeda pula. Maka dari itu *purchase across product line* dapat diartikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian produk lain di perusahaan yang sama meski dengan harga yang berbeda.

c. *Recommendation*

Recommendation merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk merefrensikan produk pilihannya kepada rekan di lingkungannya (Griffin 2005). Sementara itu, Hurriyati (2015) menjelaskan bahwa *recommendation* adalah kegiatan dari konsumen yang membeli dan menikmati suatu produk seraya memberikan dorongan terhadap orang lain agar ikut membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dalam Cambridge (2024j) *recommendation* dimaknai sebagai keadaan dimana konsumen memberikan saran mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain baik itu rekan yang dikenal maupun tidak terlalu dikenal untuk tujuan tertentu. Adapun dalam KBBI (2024h), *recommendation* ini diartikan sebagai seseorang yang memberikan saran atau menganjurkan sesuatu baik produk, benda, ataupun jasa kepada orang lain serta memberikan penguatan mengenai anjurannya. Maka dari itu, *recommendation* ini merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memberikan saran atau anjuran mengenai suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada orang lain. Singkatnya, kegiatan ini sama halnya seperti kegiatan promosi tetapi dilakukan oleh konsumen.

d. *Demonstrates an Immunity to be The Full of Competition*

Demonstrates an immunity to be the full of competition ini disebutkan oleh (Griffin 2005) sebagai keadaan dimana konsumen tidak mengalami perubahan dalam mengambil keputusan meskipun persaingan di sekitar semakin ketat. Hurriyati (2015) mengungkapkan bahwa poin ini adalah keadaan dimana konsumen tidak terpengaruh oleh produk milik pesaing sejenis ataupun tidak, dalam hal ini penawaran pesaing baik dalam bentuk diskon atau kelebihan produk pesaing tidak mempengaruhi konsumen sedikitpun. Dalam Cambridge (2024e) *demonstrates an immunity to be the full of competition* diartikan sebagai situasi untuk memperjelas dimana seseorang melindungi keputusannya meskipun terdapat orang lain yang sedang berusaha memenangkan atau berusaha menarik dengan banyak kelebihan yang ditawarkan. Maka dari itu, *demonstrates an immunity to be the full of competition* ini dapat diartikan

sebagai situasi dimana keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mempertahankan pilihan produk yang diinginkannya walaupun terdapat banyak pesaing disekitar yang menawarkan banyak kelebihan.

2.2.4 Customer Satisfaction

2.2.4.1 Definisi Customer Satisfaction

Kotler and Keller (2009b) mengungkapkan bahwa *satisfaction* adalah perasaan yang dimiliki seseorang baik itu perasaan senang ataupun sedih yang muncul setelah membandingkan kinerja yang ditawarkan suatu produk dengan realita yang dialami langsung oleh konsumen tersebut. Sementara itu, Tjiptono and Chandra (2016) juga mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* ini merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh konsumen setelah membandingkan persepsi dari suatu produk dengan ekspektasi yang dimiliki konsumen tersebut. *Customer Satisfaction* diartikan sebagai perasaan puas, kesenangan, dan rasa lega dari seorang konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Rifa'i, 2018). Dapat disimpulkan bahwa, *customer satisfaction* ini merupakan keadaan dimana konsumen merasakan kebahagiaan, kepuasan, kelegaan, atau bahkan kekecewaan pada suatu produk atau jasa setelah melakukan perbandingan antara persepsi dari produk dengan ekspektasi yang dimiliki konsumen.

Adapun Tjiptono and Chandra (2016) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang dapat diketahui setelah seorang konsumen memiliki pengalaman mengenai suatu produk atau jasa baik dalam mengkonsumsinya ataupun pada pelayanannya. *Customer Satisfaction* sendiri juga dibahas dalam perspektif keislaman. Dalam perspektif Islam sendiri, *Customer Satisfaction* diartikan dengan sejauh mana manfaat dari sebuah produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi dari konsumen masing-masing (Gontor, 2019). *Customer Satisfaction* ini juga dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 172 (Kemenag 2022a);

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.*”

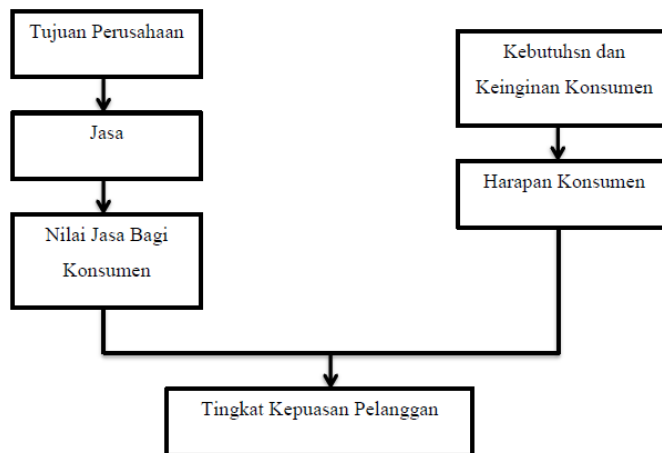
Buya Hamka dalam *Tafsir al-Azhar* menjelaskan tentang makna perintah memakan makanan yang baik. Hamka menekankan agar manusia menjalankan perintah tersebut. Pasalnya, mengonsumsi makanan yang baik akan berpengaruh terhadap jiwa sikap hidup seseorang. Makanan akan menentukan kehalusan atau kekerasan budi seseorang. Itu sebabnya turun ayat 172 tersebut. Hamka mengungkapkan banyak pendapat mengenai tafsir memakan makanan yang baik dalam ayat tersebut. Menurut Said bin Jubair, memakan makanan yang baik dalam ayat tersebut ialah makanan yang halal. Sementara menurut riwayat Ibnu Jarir dari Adh Dhahhak yang dimaksud memakan makanan yang baik adalah rezeki yang halal. Dan penafsiran Umar bin Abdul Aziz adalah usaha yang halal. Menurut Umar memakan makanan yang halal dalam ayat tersebut bukan semata-mata hanya sekadar makanan saja melainkan usaha mencari makanan tersebut (Fajar and Nasrul, 2024).

Hamka menuturkan Allah sejatinya telah menyediakan makanan yang baik. Hanya saja manusia dituntut untuk mencari dan berusaha mendapatkan makanan yang halal tersebut. Binatang dan buah-buahan yang baik semua tersedia di alam ini. Karenanya manusia tak akan kekurangan makanan. Dan makanan yang baik mengandung gizi dan vitamin yang dapat memberikan asupan bagus terhadap tubuh. Maka dari itu, Hamka mengatakan dalam ayat 172 tersebut ada perintah agar bersyukur kepada Allah SWT (Fajar and Nasrul, 2024).

Melalui ayat diatas salah satu kunci dari rasa kepuasan adalah adanya rezeki yang baik serta rasa syukur terhadap rezeki yang Allah berikan. Dengan melakukan pembelian dengan rezeki yang halal, maka akan muncul rasa kepuasan yang maksimal yang akan dirasakan oleh konsumen tersebut.

Adapun secara koonseptual kepuasan pelanggan menurut Tjiptono and Chandra (2016) dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Konsep Customer Satisfaction



Sumber : Tjiptono (2016)

2.2.4.2 Tipe-tipe Customer Satisfaction dan Customer Dissatisfaction

Tjiptono and Chandra (2016) mengatakan bahwa tipe-tipe *customer satisfaction* dibedakan menjadi tiga kepuasan dan dua ketidakpuasan. Tipe-tipe ini dibagi berdasarkan dengan kombinasi antara emosi-emosi spesifik kepada penyedia pelayanan, ekspektasi konsumen, dan minat berperilaku untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan atau produk yang bersangkutan. Tipe-tipe satisfaction dan dissatisfaction tersebut adalah sebagai berikut:

a. Demanding Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono and Chandra (2016) jenis yang pertama ini adalah jenis yang aktif. Hubungan atau interaksi dengan perusahaan atau produk dipenuhi dengan emosi yang positif seperti optimisme dan kepercayaan. Cambridge (2024e) mengartikan bahwa *demanding customer satisfaction* merupakan keadaan dimana konsumen membutuhkan banyak waktu, perhatian, atau tenaga yang sesuai sebagai ukuran seberapa besar rasa bahagia yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Adapun dalam KBBI (2024f) *demanding customer satisfaction* ini dimaknai sebagai keadaan dimana konsumen berusaha keras untuk mendapatkan rasa puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya terhadap perusahaan atau produk tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa jenis ini merupakan

ukuran perasaan positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan atau produk karena adanya interaksi yang sesuai dengan ekspektasinya.

b. *Stable Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono and Chandra (2016) jenis yang kedua ini memiliki tingkat aspirasi yang pasif dan cenderung memiliki perilaku yang menuntut. Dalam Cambridge (2024q) *stable customer satisfaction* ini adalah keadaan yang dialami konsumen secara tetap atau tidak berubah perasaan yang dialami konsumen terhadap suatu bisnis atau perusahaan tertentu. Sementara itu dalam KBBI (2024c) *stable customer satisfaction* ini adalah keadaan konsumen yang secara kukuh dan tidak mengalami kegoyahan mengenai keputusannya dan perasaan yang dimilikinya pada suatu perusahaan atau produk tertentu. Maka dari itu, *stable customer satisfaction* ini dapat diartikan sebagai perasaan konsumen yang selalu stabil dan positif pada suatu perusahaan atau produk sehingga konsumen melanjutkan hubungan dengan perusahaan atau produk tertentu.

c. *Resigned Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono and Chandra (2016) *resigned customer satisfaction* merupakan jenis kepuasan konsumen yang tidak disebabkan oleh terpenuhinya ekspektasi mereka, melainkan didasari oleh kesan tidak realistis untuk berharap lebih. Dalam Cambridge (2024o) *resigned customer satisfaction* ini adalah keadaan dimana konsumen menerima bahwa sesuatu yang tidak disukai akan terjadi karena tidak dapat mengubahnya menjadi sesuai dengan ukuran perasaan bahagia yang diinginkan konsumen atas suatu perusahaan atau produk. Sementara itu dalam KBBI (2024g) *resigned customer satisfaction* diartikan sebagai keadaan dimana konsumen memutuskan untuk menarik diri dan tidak menaruh harapan dan ekspektasi yang berlebihan terhadap suatu perusahaan atau produk sehingga konsumen tidak mengalami kekecewaan setelahnya. Maka dari itu, *resigned customer satisfaction* adalah situasi yang dialami konsumen untuk tidak menaruh harapan yang terlalu tinggi terhadap perusahaan atau produk yang diminati sehingga tidak mendapatkan kekecewaan di kemudian hari.

d. *Stable Customer Dissatisfaction*

Stable Customer Dissatisfaction adalah jenis ketidakpuasan yang dialami konsumen terhadap suatu perusahaan, produk, atau jasa tetapi konsumen ini cenderung tidak melakukan apa-apa walaupun hubungan konsumen kepada perusahaan diwarnai oleh perasaan negatif (Tjiptono and Chandra, 2016). Sementara itu dalam Cambridge (2024r), *stable customer dissatisfaction* adalah keadaan yang secara tetap dan tidak berubah yang dialami oleh konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa yang kurang memuaskan untuk mereka. Adapun dalam KBBI (2024e) juga diartikan sebagai sikap konsumen yang secara kukuh dan tidak berubah-ubah pada penilaiannya untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa yang tidak memuaskan baginya. Dapat disimpulkan bahwa *stable customer dissatisfaction* adalah keadaan konsumen yang merasa tidak puas pada suatu perusahaan atau produk dan secara stabil terus menilai perusahaan atau produk tersebut dengan negatif dan berasumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi di masa mendatang.

e. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Demanding Customer Dissatisfaction merupakan jenis ketidakpuasan lain yang dialami konsumen yang menimbulkan protes dari konsumen dan secara aktif menuntut perbaikan kepada perusahaan atau produk tertentu (Tjiptono and Chandra, 2016). Adapun dalam Cambridge (2024e), *demanding customer dissatisfaction* adalah kondisi konsumen yang merasa tidak puas pada suatu perusahaan atau produk karena lebih membutuhkan banyak waktu, perhatian dan tenaga namun tidak mendapatkannya. Sementara itu dalam KBBI (2024e), *demanding customer dissatisfaction* adalah konsumen yang lebih banyak menuntut dan berusaha keras untuk mendapatkan keinginannya tetapi tidak mendapatkan yang sesuai ekspektasinya sehingga tercipta rasa tidak puas dari konsumen terhadap perusahaan atau produk tertentu. Maka dari itu, *demanding customer dissatisfaction* merupakan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen karena tidak mendapatkan ekspektasi yang dituntutnya pada

perusahaan atau produk tertentu sehingga menimbulkan bentuk protes dari konsumen tersebut.

2.2.4.3 Indikator Customer Satisfaction

Dalam menentukan *customer satisfaction* terdapat beberapa indikator pengukuran yang perlu diperhatikan, berikut beberapa indikator *customer satisfaction* menurut (Tjiptono and Chandra, 2016):

a. Overall Customer Satisfaction

Tjiptono and Chandra (2016) mengungkapkan bahwa cara pertama ini adalah cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan dari konsumen dengan cara bertanya langsung kepada konsumen mengenai tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan atau dalam penggunaan produk atau jasa tertentu. Dalam Cambridge (2024l) *overall customer satisfaction* adalah perilaku konsumen yang secara umum dan tidak khusus dengan memasukkan seseorang ke dalam sebuah kelompok atau situasi tertentu sehingga dapat mengetahui ukuran dari tingkat kebahagiaan seseorang terutama konsumen dari suatu perusahaan atau produk. Sementara itu dalam KBBI (2024d) situasi ini diartikan sebagai situasi dimana konsumen secara keseluruhan, seutuhnya, dan secara totalitas memiliki rasa puas terhadap suatu perusahaan atau produk yang dikonsumsinya. Maka dari itu, *overall customer satisfaction* ini dapat diartikan sebagai pengukuran kepuasan konsumen yang paling sederhana dan dapat diukur dengan cara bertanya langsung kepada konsumen terkait karena mereka akan secara totalitas menunjukkan rasa puasnya terhadap perusahaan atau produk yang digunakan.

b. Dimensions Customer Satisfaction

Tjiptono and Chandra (2016) mengatakan bahwa cara kedua ini diukur lagi dengan empat cara lain yakni dengan mengidentifikasi dimensi kunci dari kepuasan konsumen, meminta konsumen untuk memberikan penilaian dari produk atau jasa suatu perusahaan, kemudian poin yang

ketiga yaitu meminta konsumen untuk memberikan pula penilaian dari produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Dalam Cambridge (2024h) *dimensions customer satisfaction* adalah pengukuran sesuatu dalam arah tertentu terutama tinggi, panjang, atau lebarnya dalam hal ini pengukuran yang dimaksud adalah ukuran rasa puas dan bahagia yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk. Sementara itu dalam KBBI (2024a) *dimensions customer satisfaction* ini adalah sikap kepuasan konsumen yang dilihat melalui cara mereka mengukur kesesuaian harapan dengan interpretasi yang didapatkan dari perusahaan atau produk tertentu. Maka dari itu, *dimensions customer satisfaction* adalah kepuasan pelanggan yang diukur melalui kesesuaian ekspektasi dan interpretasi yang didapatkan konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa puas terhadap perusahaan atau produk tertentu.

c. *Confirmation of Expectation*

Tjiptono and Chandra (2016) mengatakan bahwa cara ketiga mengukur rasa puas dengan mencari tau berdasarkan kesesuaian ataupun ketidaksesuaian antara harapan yang dimiliki konsumen dengan kondisi nyata yang disajikan oleh produk atau perusahaan pada sejumlah atribut atau pelayanan yang penting. Dalam Cambridge (2024e) *confirmation of expectation* ini adalah sebuah pernyataan tertulis mengenai suatu pengaturan atau pertemuan yang akan menimbulkan perasaan baik dan positif bahwa yang akan terjadi di masa yang akan datang hanya hal-hal baik. Adapun dalam KBBI (2024j) *confirmation of expectation* ini adalah suatu penegasan atau pembenaran yang dilakukan seseorang (konsumen) dari pengharapan yang dimiliki terhadap sesuatu yang lain (perusahaan atau produk). Maka dari itu, *confirmation of expectation* merupakan suatu keadaan dimana konsumen memberikan pernyataan yang tegas mengenai kesesuaian atau ketidaksesuaiannya harapan yang dimiliki konsumen dengan kondisi faktual yang dihadapi oleh konsumen pada suatu perusahaan atau produk tertentu.

d. *Repurchase Intent*

Tjiptono and Chandra (2016) mengungkapkan cara keempat dalam mengukur rasa puas dari konsumen adalah dengan cara mengkonfirmasi ulang kepada konsumen mengenai keinginan konsumen dalam mengkonsumsi atau mengunjungi kembali perusahaan atau produk yang sama lagi. Dalam Cambridge (2024s) *repurchase intent* ini adalah keadaan dimana konsumen melakukan pembelian kembali pada perusahaan atau produk yang sebelumnya dengan memberikan seluruh perhatian terhadap objek tertentu. Sementara itu dalam KBBI (2024n) *repurchase intent* adalah maksud atau tujuan yang dimiliki seseorang (konsumen) dalam melakukan proses atau perbuatan membeli yang dilakukan berulang pada suatu perusahaan atau produk tertentu. Maka dari itu, *repurchase intent* merupakan kondisi dimana konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian kembali dengan memberikan perhatian penuh pada suatu produk atau perusahaan tertentu.

e. *Willingness to Recommend*

Tjiptono and Chandra (2016) mengatakan bahwa cara kelima ini adalah sikap konsumen yang timbul setelah merasa puas pada suatu perusahaan atau produk sehingga mereka merekomendasikan atau ikut menawarkan dan mempromosikan produk yang digunakan kepada orang lain baik kepada kerabat ataupun teman. Dalam Cambridge (2024ac) *willingness to recommend* adalah kualitas perasaan senang yang dimiliki seseorang dalam melakukan sesuatu jika diperlukan untuk menyatakan bahwa seseorang atau sesuatu akan baik ataupun cocok untuk suatu tujuan tertentu atau bahkan untuk menyarankan kepada orang lain agar tindakan tertentu sebaiknya dilakukan. Sementara itu dalam KBBI (2024e), *willingness to recommend* merupakan kesanggupan yang dimiliki seseorang (konsumen) untuk berbuat sesuatu seperti memberikan saran untuk menganjurkan suatu objek kepada orang lain. Dalam hal ini, *willingness to recommend* adalah suatu kondisi dimana konsumen secara sukarela ikut serta dalam menyarankan perusahaan atau produk tertentu kepada orang lain

baik kerabat maupun teman atau kenalan, hal ini muncul karena adanya rasa puas yang dimiliki konsumen.

f. *Customer Dissatisfaction*

Tjiptono and Chandra (2016) menulis bahwa indikator yang terakhir ini adalah rasa ketidakpuasan yang dimiliki oleh konsumen kepada suatu perusahaan atau produk, dimana kondisi ini dapat meliputi *complaint, return, biaya garansi, product recall, dan defections*. Dalam Cambridge (2024j), *customer dissatisfaction* adalah keadaan dimana seseorang atau konsumen yang membeli produk atau jasa merasakan ketidakpuasan pada perusahaan atau produk yang dibelinya. Adapun pada KBBI (2024h), *customer dissatisfaction* ini dimaknai sebagai keadaan dimana konsumen mengalami keadaan yang tidak puas ketika melakukan interaksi dengan suatu perusahaan atau dalam mengonsumsi produk atau jasa tertentu. Maka dari itu, *customer dissatisfaction* merupakan keadaan dimana konsumen merasakan ketidakpuasan kepada perusahaan atau produk tertentu baik dalam berinteraksi ataupun saat mengkonsumsinya.

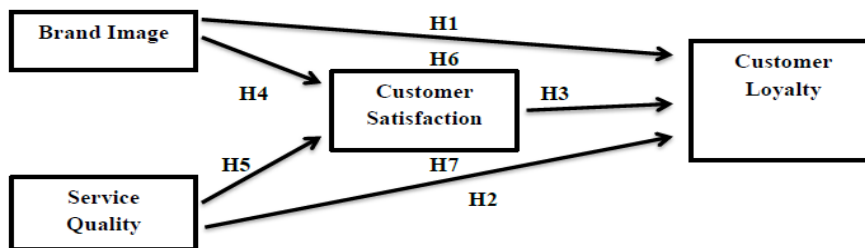
2.2.5 Marketing Syariah

Dalam dunia pemasaran istilah *Marketing Syariah* sudah bukan hal baru lagi untuk diperbincangkan. *Marketing Syariah* ini muncul seiring dengan perkembangan zaman, dimana industri halal semakin mempengaruhi dunia usaha di berbagai Negara. Makin dewasa ini, hukum islam atau yang biasa disebut dengan sebutan syariah ini semakin berkembang di dalam industri bisnis, baik dalam bisnis kuliner, farmasi, kecantikan, perbankan, ataupun *logistik* (Aji, 2019). *Marketing* sendiri dalam *literatur fiqh Islam* disebut sebagai *wakalah* atau yang juga diartikan sebagai perwakilan. Dimana dalam hal ini dapat dimaknai dengan pemberian atau penyerahan sesuatu dari seseorang yang dilakukan oleh individu atau bisa juga diwakilkan oleh orang lain (Miftah, 2015).

Marketing Syariah dianggap sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan pada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penganggas pada bagian yang lainnya dengan menggunakan prinsip-prinsip

keislaman (Miftah, 2015). Konsep *Marketing Syariah* menekankan bahwa dalam suatu bisnis diperlukan untuk menerapkan manajemen profesional, dalam hal ini produk atau jasa yang dihasilkan akan memiliki kesan tersendiri dalam benak konsumen (Miftah, 2015). Perbedaan antara konsep syariah dengan konvensional yakni dalam penerapan prinsip yang diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, dimana kepuasan ini juga menuju pada ridho Sang Pencipta, Tuhan (Miftah, 2015). Hal ini menunjukkan pula bahwa dalam *Marketing Syariah*, seluruh kegiatan yang dilakukan tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad atau prinsip-prinsip *muamalah* Islam, baik dalam proses penciptaan, penawaran, atau dalam proses perubahan nilainya (Muhammad, 2019).

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dirumuskan dalam rumusan masalah pada penelitian ini. Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, penelitian sebelumnya, model konseptual, maka berikut adalah hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. *Brand Image* digambarkan sebagai variabel independen 1 atau disimbolkan dengan X1 sementara *Service Quality* digambarkan sebagai variabel independen 2 atau disimbolkan sebagai X2. Dua variabel tersebut merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab dari adanya perubahan dari variabel dependen (Sugiyono, 2015). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* yang disimbolkan dengan Y, dimana variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2015). Adapun dalam penelitian

ini, *Customer Satisfaction* yang menjadi variabel mediasi yang disimbolkan dengan Z. Variabel mediasi diharapkan dapat menjadi mediator antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel mediasi sendiri membantu untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Baron and Kenny, 1986).

2.4.1 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Purnamabroto et al. (2022) dengan judul “*The Influence of Word of Mouth, Service Quality, and Brand Image on Consumer Loyalty through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya*” mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil analisis data pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut memungkinkan perumusan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1 : terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Scarlett Whitening.

2.4.2 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Singh et al. (2023) dengan judul “*Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review*” menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut memungkinkan perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Scarlett Whitening.

2.4.3 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al. (2022) dengan judul “*Pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*” menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Maka dari itu hasil tersebut memungkinkan perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Scarlett Whitening.

2.4.4 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Antara and Rastini (2022) dengan judul “*The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service*” menunjukkan bahwa hasil dari penelitian tersebut yakni adanya pengaruh positif dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Maka dari itu hasil tersebut memungkinkan perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Scarlett Whitening.

2.4.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Satornsantikul and Nuangjamnong (2022) yang memiliki judul “*The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Customer Satisfaction: A case study of Luxury Brand in Thailand*” menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Maka dari itu hasil tersebut memungkinkan perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5 : terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Scarlett Whitening.

2.4.6 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty dengan di mediasi Customer Satisfaction

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kittur and Chatterjee (2021) pada penelitian yang berjudul “*Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level*” menunjukkan bahwa *Brand Image*

berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediator. Maka dari itu hasil tersebut memungkinkan perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6 : terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Scarlett Whitening dengan dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

2.4.7 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan dimediasi Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Agarwal and Dhingra (2023) dengan sebuah penelitian yang memiliki judul “*Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty*” menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan adanya *Customer Satisfaction* yang berhasil memediasi keduanya. Maka dari itu hasil tersebut memungkinkan perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7 : terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Scarlett Whitening dengan dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berbentuk deskriptif, hal ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa

yang faktual, sistematis, dan akurat dengan menggunakan data-data yang bersifat konkrit. Hal ini dibenarkan juga oleh Sugiyono (2015) yang mengatakan bahwa metode ini merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada data konkrit dimana data penelitian yang digunakan berupa angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji yang berkaitan dengan penelitian. Sementara itu Creswell (2014) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif ini adalah penelitian yang dideskripsikan dengan angka dimana data yang dimiliki berbentuk dalam bilangan baik nilai, peringkat, ataupun frekuensi. Maka dari itu, penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif karena penelitian ini akan bekerja dengan menggunakan angka dan data yang konkrit.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi kasus dikarenakan pemilihan ini hanya diarahkan pada satu objek yakni produk skincare Scarlett Whitening tanpa produk atau subjek yang lainnya. Penelitian studi kasus ini dilakukan untuk menyelidiki sesuatu secara rinci dengan mengumpulkan informasi secara lengkap (Creswell, 2014). Sementara itu Sugiyono (2015) mengungkapkan bahwa penelitian dengan pendekatan studi kasus ini merupakan situasi dimana peneliti mengeksplorasi secara mendetail pada setiap program, kejadian, proses, dan aktifitas dari satu orang ataupun lebih. Maka dari itu, peneliti memilih menggunakan pendekatan studi kasus dikarenakan peneliti ingin mengeksplor dan mengumpulkan informasi secara lengkap mengenai objek dan subjek yang dituju.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan untuk melakukan penelitian sosial (Sugiyono, 2015). Lokasi penelitian ini dapat berupa Rumah, Sekolah, Tempat Umum, Lembaga, Kota, atau lain sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Lokasi penelitian di Kota Malang. Hal ini ditentukan karena Kota Malang merupakan kota terpadat kedua setelah Surabaya di Jawa Timur. Selain itu, kepadatan kota Malang mayoritas dipenuhi oleh penduduk kisaran usia 12 tahun hingga 30 tahun. Dimana, usia tersebut merupakan golongan dari target

pasar Scarlett Whitening yang berada dalam kisaran usia 12 tahun hingga 40 tahun. Maka dari itu, peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian juga guna untuk menghemat tenaga dan juga waktu dari peneliti yang terbatas.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dipilih oleh penulis untuk dipelajari kemudian akan dibuat kesimpulan setelahnya. Sementara itu, dalam KBBI (2024s), Populasi diartikan sebagai seluruh jumlah subjek baik orang maupun penduduk dalam sebuah daerah. Populasi ini juga tidak selalu berupa orang melainkan juga dapat berupa objek benda alam yang lainnya, populasi juga meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang dipilih (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, populasi bersifat *heterogen* karena konsumen Scarlett Whitening berupa manusia yang memiliki sifat yang berbeda-beda dan juga beragam. Selain itu, penelitian ini juga bersifat *unlimited* karena peneliti tidak dapat mengakses data perusahaan untuk mengetahui jumlah konsumen dan data penjualan dari Scarlett Whitening secara pasti.

Melalui teori diatas dapat disimpulkan bahwa, populasi dari sebuah penelitian dapat berupa sejumlah objek yang ditentukan oleh peneliti setelah menentukan karakteristik yang sama. Maka dari itu, penelitian ini akan difokuskan pada satu objek atau subjek yakni sekumpulan pengguna Scarlett Whitening di kota Malang dari rentang usia mulai 17 tahun hingga 35 tahun. Hal ini diputuskan setelah melihat target pasar dari Scarlett Whitening sendiri yang ditujukan kepada pengguna dengan kisaran usia 12 tahun hingga 40 tahun. Sehingga, penelitian ini memilih populasi dengan rentang usia 5 tahun sesudah dan sebelum rentang dari target pasar yang ditentukan brand. Dimana, penelitian juga difokuskan pada segala jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan yang merupakan pengguna dari *brand* kosmetik Scarlett Whitening.

3.3.2 Sampel

Sampel memiliki banyak pemahaman dari beberapa ahli salah satu diantaranya menurut Sugiyono (2015) yang menjelaskan bahwa sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan peneliti tidak mungkin mempelajari dari semua yang ada populasi, sehingga dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga harus benar-benar berbentuk *representatif* (mewakili). Adapun Malhotra (2017) juga menjelaskan bahwa sampel ialah sebagian dari suatu populasi yang dipilih untuk diobservasikan atau diukur yang memiliki tujuan memberikan generalisasi atau kesimpulan mengenai populasi. Maka dari itu, dalam penelitian ini populasi bersifat belum diketahui jumlahnya maka anggota sampel dapat dihitung dengan cara berikut (Sugiyono, 2015):

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

n : Jumlah Anggota Sampel

Z : Standart Normal

p : Estimator Proposisi Populasi

d : Interval/Penyimpangan

q : 1-p

Maka, besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung dengan cara berikut;

$$n = \frac{(1,96)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sebesar 97,6 yang dapat dibulatkan pada penelitian ini menjadi 98 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua yakni *probability* dan *non probability*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara *probability sampling* dan menggunakan *simple random sampling*. Hal ini karena penelitian ini dilakukan dengan cara sederhana dan dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada

dalam populasi (Sugiyono, 2015). Populasi yang dipilih oleh peneliti adalah segala jenis kelamin baik laki-laki ataupun perempuan dengan usia kisaran 17 tahun hingga 35 tahun yang merupakan pengguna Scarlett Whitening di kota Malang. Dimana populasi ini tidak diketahui dan belum pasti jumlahnya.

3.5 Data dan Jenis Data

Data menurut Sugiyono (2015) dibagi menjadi dua jenis yakni kualitatif dan kuantitatif. Penggunaan data pada penelitian ini adalah kuantitatif, karena membutuhkan data yang dapat diukur secara langsung dan data tersebut berupa informasi dalam bentuk angka ataupun bilangan (Sugiyono, 2015). Adapun jenis data pada umumnya dibagi menjadi dua yakni *data primer* dan *data sekunder*. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dari penelitian, biasanya data tersebut berupa wawancara atau mengisi kuesioner (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *data primer* adalah data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh pengguna Scarlett Whitening di kota Malang. Adapun *data sekunder* merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung biasanya bersumber dari catatan perusahaan atau data melalui dokumen orang lain (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang dimaksud *data sekunder* yakni data yang didapatkan peneliti melalui sumber lain seperti internet, media sosial, atau platform belanja resmi dari Scarlett Whitening sendiri.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015) teknik pengumpulan data adalah tahap atau langkah-langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian. Hal ini disebabkan karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai macam yakni *setting*, *sumber*, dan *cara*. Menggunakan *setting*, dapat dikumpulkan melalui *setting* alamiah, laboratorium, seminar, diskusi, dan lain-lain. Sementara dengan *sumber* terbagi menjadi dua yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapula dengan *cara* yakni dapat dilakukan dengan melakukan wawancara, kuesioner, observasi, atau gabungan dari ketiganya.

Melalui pembahasan tersebut, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan teknik yang berbentuk Kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawab (Sugiyono, 2015). Teknik ini dianggap sebagai teknik yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang diukur sesuai dengan apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner ini sendiri dapat dikirimkan secara offline maupun online (Sugiyono, 2015).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional variabel merupakan nilai dari objek penelitian yang mana memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dibahas dan dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yakni variabel independen yang berupa *Brand Image* (X1) dan *Service Quality* (X2), kemudian variabel dependen yaitu *Customer Loyalty* (Y) serta variabel mediasi yakni *Customer Satisfaction* (Z). Adapun definisi operasional variabel akan dibahas lebih lanjut pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Definisi	Item
1.	Brand Image (Kotler & Keller, 2016)	Strengtness	Yang dimaksud dari Strengtness pada penelitian ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk Scarlett Whitening.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Bahan 2. Strategi Harga Bundling 3. Bukti BPOM 4. Sertifikasi Halal
		Uniqueness	Yang dimaksud dari Uniqueness pada penelitian ini adalah keunikan yang dimiliki oleh produk Scarlett Whitening sehingga menjadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Glow Ambassador beragam 2. Kode QR pada kemasan 3. Kemasan Beragam

			ciri khas produk tersebut.	
		Favorable	Yang dimaksud dari Favorable pada penelitian ini adalah kemampuan produk Scarlett Whitening untuk menjadi kesukaan bagi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian Yang Beragam 2. Reputasi Brand & Owner 3. Aroma yang berbeda setiap produk 4. Tekstur
2.	Service Quality (Kotler & Keller, 2016)	Reliability	Yang dimaksud dengan Reliability pada penelitian ini adalah kemampuan Scarlett Whitening dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga membuat konsumen memercayainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiapan Stok Produk 2. Kesesuaian Kualitas Produk
		Responsiveness	Yang dimaksud dengan Responsiveness dalam penelitian ini adalah kemampuan Scarlett Whitening dalam memberikan pelayanan atau bantuan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen melalui informasi yang jelas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan cepat & tanggap 2. Ketepatan informasi 3. Penanganan komplain
		Assurance	Yang dimaksud dengan Assurance dalam penelitian ini adalah kesopanan atau sikap baik yang dimiliki produk Scarlett Whitening sehingga menumbuhkan kepercayaan dari konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon yang baik 2. Kemasan aman
		Empathy	Yang dimaksud Empathy dalam penelitian ini adalah kemampuan Scarlett Whitening dalam memahami perasaan dari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bonus atau Gift 2. Membalas Ulasan Konsumen

			konsumen melalui komunikasi secara langsung dengan konsumen.	
		Tangibles	Yang dimaksud dengan Tangibles dalam penelitian ini adalah kemampuan Scarlett Whitening dalam memberikan fasilitas kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerapihan dalam pengemasan 2. Kemudahan pembayaran 3. Kemudahan pembelian
3.	Customer Loyalty (Griffin, 2005)	Repetition	Yang dimaksud dengan Repetition dalam penelitian ini adalah pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen Scarlett Whitening.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli dalam jumlah banyak 2. Kebiasaan mengkonsumsi 3. Melakukan pembelian setiap bulan
		Purchase Across Product Line	Yang dimaksud dengan Purchase Across Product Line dalam penelitian ini adalah konsumen membeli produk lain selain yang biasa dikonsumsi di brand yang sama yakni Scarlett Whitening.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian produk tambahan 2. Mencoba produk terbaru dari Brand
		Recommendation	Yang dimaksud dengan Recommendation dalam penelitian ini adalah konsumen menyarankan produk Scarlett Whitening kepada kerabat atau teman di lingkungan sekitarnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyarankan pada orang lain 2. Mengulas produk dengan positif
		Demonstrates an Immunity to be the full of Competition	Yang dimaksud dengan Demonstrates an Immunity to be the full of Competition dalam penelitian ini adalah konsumen mempertahankan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu melakukan pembelian berulang 2. Kebal terhadap pesaing

			keputusannya untuk tetap memilih produk Scarlett Whitening walaupun banyak tawaran dari pesaing.	
4.	Customer Satisfaction (Tjiptono, 2016)	Overall Customer Satisfaction	Yang dimaksud dengan Overall Customer Satisfaction pada penelitian ini adalah cara brand Scarlett Whitening mengetahui kepuasan konsumennya dengan bertanya langsung seperti melalui ulasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan kolom ulasan 2. Ulasan positif
		Dimensions Customer Satisfaction	Yang dimaksud dengan Dimensions Customer Satisfaction dalam penelitian ini adalah kesesuaian ekspektasi konsumen dengan interpretasi dari Scarlett Whitening.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi harapan 2. Kesesuaian produk
		Confirmation of Expectation	Yang dimaksud dengan Confirmation of Expectation dalam penelitian ini adalah konsumen memberikan pernyataan yang mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap Scarlett Whitening.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkonfirmasi kesesuaian harapan 2. Ketersediaan kotak saran
		Repurchase Intent	Yang dimaksud dengan Repurchase Intent dalam penelitian ini adalah konsumen melakukan pembelian ulang serta sangat memperhatikan produk Scarlett Whitening.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti event Scarlett Whitening 2. Selalu mencoba produk terbaru

		Willingness to Recommend	Yang dimaksud dengan Willingness to Recommend dalam penelitian ini adalah konsumen secara sukarela menyarankan produk Scarlett Whitening kepada orang lain baik itu kerabat ataupun kenalan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ikut berpromosi pada kerabat 2. Mengajak rekan atau kenalan untuk mencoba Brand
		Customer Dissatisfaction	Yang dimaksud dengan Customer Dissatisfaction dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan yang dimiliki oleh konsumen Scarlett Whitening baik dalam berinteraksi ataupun saat mengkonsumsi produknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muncul rasa kecewa 2. Ketidakesesuaian ekspresi 3. Kerusakan pada kemasan 4. Kesalahan pemesanan

Menurut Likert (1932), Skala Likert adalah jenis skala yang digunakan dalam survei dan penelitian untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan atau pernyataan tertentu. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat kesetujuan mereka dengan pernyataan melalui serangkaian pernyataan yang bersifat positif atau negatif. Skala Likert umumnya terdiri dari pernyataan atau item, diikuti oleh serangkaian pilihan jawaban yang mencakup spektrum dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berikut adalah contoh skala Likert dengan lima tingkat:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Kurang Setuju
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Alternatif jawaban pada skala Likert dapat bervariasi tergantung pada desain penelitian dan preferensi peneliti. Beberapa penelitian mungkin menggunakan skala dengan jumlah tingkat yang lebih banyak, misalnya, tujuh atau sembilan tingkat. Namun, lima tingkat adalah pilihan umum karena dianggap memberikan keberagaman yang cukup dalam tanggapan tanpa terlalu membingungkan responden. Penting untuk dicatat bahwa skala Likert bersifat ordinal, yang berarti bahwa nilai-nilai yang diberikan tidak memiliki jarak yang setara di antara mereka. Oleh karena itu, peringkat atau tingkatannya dapat diurutkan, tetapi perbedaan absolut antara nilai tidak selalu mencerminkan perbedaan yang setara dalam tingkat persetujuan. Penggunaan skala Likert yang tepat memerlukan perhatian terhadap penyusunan pernyataan, urutan pertanyaan, dan memastikan bahwa responden dapat dengan jelas memahami makna dari setiap tingkat respons.

3.8 Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data dengan berdasar pada variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data melalui variabel yang berasal dari seluruh responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang kemudian diukur dengan menggunakan program SmartPLS versi 4.0. PLS merupakan salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dalam penelitian yang membutuhkan untuk menghubungkan antara teori dan data. PLS ini dikenal sebagai metode analisis yang cukup kuat karena tidak berdasarkan pada banyak praduga. Data yang digunakan juga tidak harus berdistribusi normal multivariate, selain itu juga sampel yang digunakan tidak harus besar (Ghozali and Latan, 2015).

Dalam penelitian ini pengujian analisis data dimulai melalui analisis pengujian kuesioner dengan menguji tingkat validitas dan reliabilitas (*Outer Model*) dan pengujian model struktural bagian uji hipotesis (*Inner Model*).

3.8.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah bentuk persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang didapatkan langsung melalui peristiwa atau situasi yang terjadi pada subyek penelitian (Sugiyono, 2015). Uji Validitas ini biasanya digunakan untuk mengukur tingkat valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas ini diterapkan pada seluruh item pertanyaan yang ada di setiap variabel penelitian. Adapun, terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu:

a. Convergent Validity

Convergent Validity adalah suatu instrument yang menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan atau pernyataan mengukur kesamaan dimensi dari variabel tersebut. Oleh karena itu, hanya item pertanyaan atau pernyataan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi. Yang dimaksud dari hal tersebut yakni tingkat signifikansi dari instrument lebih besar dari dua kali standar eror dalam pengukuran item pernyataan atau pertanyaan atas variabel penelitian. *Convergent Validity* dapat terpenuhi apabila setiap variabel memiliki nilai *AVE* diatas 0,5 dengan *loading* sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali and Latan, 2015).

b. Discriminant Validity

Dalam uji *discriminant validity* ini, indikator dapat dikatakan memenuhi syarat apabila nilai korelasi lebih tinggi dari indikator variabel yang lain. *Discriminant validity* dalam penelitian ini mencakup dua hal, *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pada umumnya, nilai dari *cross loading* secara korelasi harus lebih tinggi daripada variabel yang lain sementara itu HTMT memiliki batas minimum yang umum digunakan berada pada nilai $< 0,90$ dalam menentukan tingkat valid dan tidak valid dari suatu varibel indikator.

c. Average Variance Extrated (AVE)

Average Variance Extrated (AVE) merupakan uji validasi dengan menilai validitas dari item pernyataan atau pertanyaan. *AVE* adalah

presentase rata-rata nilai varian antar item pernyataan atau indikator dari suatu variabel yang merupakan ringkasan dari *convergent* indikator. Untuk hasil yang baik syarat *AVE* ini adalah apabila *AVE* masing-masing item pernyataan atau pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,50 (Ghozali and Latan, 2015).

3.8.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan sekumpulan alat ukur yang memiliki tingkat konsistensi dengan melakukan pengukuran yang berulang. Uji Reliabilitas ini biasanya digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian, dan konsistensi dari indikator yang ada dalam Kuesioner (Sugiyono, 2015). Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan dua cara yakni *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Sementara *Composite Reliabilitas* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya dari reliabilitas suatu konstruk. Syarat dari uji reliabilitas ini lebih baik menggunakan *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ atau *Composite Reliability* $> 0,7$ (Ghozali and Latan, 2015).

3.8.2 Model Struktur (Inner Model)

Inner model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Dalam menggunakan model PLS maka penelitian ini dimulai dengan melihat *R-square test* untuk setiap variabel dependen. Interpretasi yang diharapkan sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen, memiliki pengaruh yang substantif atau tidak. Nilai *R-square* yaitu 0,75 untuk model yang kuat, 0,50 untuk model moderat, dan juga 0,25 untuk model yang lemah (Ghozali and Latan, 2015).

3.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis dapat

diuji dengan menggunakan nilai probabilitas dan *t-statistik*. Pengujian ini menggunakan *bootsrapping* yang terdapat pada nilai *path coefficients*. Pengujian hipotesis dengan melihat perhitungan *path coefficients* ini dikatakan diterima apabila nilai *t-statistik* > 1,96, maka hasil yang didapat bisa dinyatakan diterima atau terbukti (Ghozali and Latan, 2015).

a) Uji Mediasi

Dalam hal ini mediasi terjadi ketika variabel yang menjadi mediator ketiga melakukan intervensi antara dua konstruksi yang terkait lainnya. Pada model PLS, mediasi berhasil apabila terjadi perubahan pada konstruk eksogen yang mengakibatkan perubahan pada konstruk endogen (Ringle et al. 2024). Variabel yang mempengaruhi antara variabel independen dengan variabel dependen dan juga menjadi hubungan yang tidak langsung dan diukur (Sugiyono, 2015). Menganalisis kekuatan hubungan variabel mediator dengan variabel yang lain memungkinkan adanya pembuktian mekanisme yang mendasari hubungan sebab dan akibat antara konstruk eksogen dan konstruk endogen (Ringle et al. 2024). Apabila nilai *t-ststistik* lebih besar dari *t-tabel* maka uji mediasi dinyatakan dapat diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Scarlett Whitening

Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal yang bergerak di bidang perawatan kecantikan. Scarlett Whitening sendiri didirikan sejak tahun 2017 oleh seorang selebriti Indonesia yakni Felicya Angelista. Produk Scarlett Whitening telah diuji secara berkala agar produk-produk yang dihasilkan aman dan terbebas dari senyawa yang memiliki kemungkinan menstimulasi reaksi sensitif pada kulit penggunaannya. Produk Scarlett Whitening tidak melakukan pengujian melalui hewan, dimana hal ini membuktikan bahwa seluruh produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis. Hal ini dapat menciptakan kepercayaan kepada para

penggunanya bahwa produk Scarlett tidak membahayakan bagi kulit penggunanya. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan kulit. Selain itu Scarlett juga berfokus untuk menjaga kesehatan kulit dari penggunanya (Scarlett Whitening, 2024b).



Gambar 4.1 Felicya Angelista;Owner Scarlett Whitening

Sumber : Scarlett Whitening 2024

Dengan slogan “*Reveal Your Beauty*” yang berarti “ungkapkan kecantikanmu”, Scarlett Whitening mengajak dan memberikan solusi kepada penggunanya untuk meningkatkan kepercayaan diri dan lebih berani mengungkapkan kecantikan dengan versi yang berbeda-beda (Scarlett Whitening 2024b). Produk Scarlett Whitening juga telah teruji dan sudah melalui proses sertifikasi dan lulus uji di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sertifikasi halal, serta teruji secara *dermatologis* (Scarlett Whitening, 2024b). Maka dari itu, produk Scarlett Whitening sudah dijamin halal dan keamanannya, sehingga para penggunanya tidak merasa ragu dan takut saat menggunakan produk tersebut. Scarlett Whitening memiliki tiga jenis produk yakni *body care*, *face care*, *hair care* serta produk terbaru yang diluncurkan oleh Scarlett yakni parfum.

Setiap jenis produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening itu memiliki bermacam-macam varian yang berbeda. Hal ini memberikan kesempatan bagi

konsumen untuk memilih varian yang disukai dan sesuai dengan kondisi kulit yang dimiliki (Scarlett Whitening, 2024b). Varian yang beragam tersebut diciptakan untuk berbagai macam jenis kulit konsumen, baik konsumen dengan kulit normal ataupun kulit yang bermasalah seperti jerawat, kulit kering, ataupun kulit dengan tanda penuaan. Produk Scarlett Whitening diciptakan setelah Felicya Angelista sukses dalam memasarkan produk *Feli Skin* yang berupa masker paketan. Produk *Feli Skin* yang cukup diminati membuat Felicya Angelista pada akhirnya meluncurkan Scarlett Whitening yang juga cukup mengudara diantara produk kecantikan yang ada (Soehandoko, 2022).



Gambar 4.2 Produk Scarlett

Sumber : Scarlett Whitening 2024a

Produk Scarlett Whitening memiliki kandungan *glutathione* dan *vitamin E* yang bagus untuk kulit agar tampak lebih cerah dan sehat. Produk Scarlett Whitening ini juga dikatakan aman karena tidak mengandung zat berbahaya seperti *merkuri* dan *hydroquinine* yang dapat menyebabkan timbulnya bintik-bintik hitam pada kulit, alergi, iritasi dan lain sebagainya. Maka dari itu, produk ini tetap aman jika digunakan oleh ibu hamil ataupun ibu menyusui (Soehandoko, 2022). Selain itu, perusahaan Scarlett Whitening ini lebih memilih pemasaran *online* sebagai fokus utamanya. Produk Scarlett Whitening sendiri dapat diakses melalui beberapa platform *e-commerce* seperti Instagram, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan blibli dengan nama *Scarlett Whitening Official Shop*. Tetapi, Scarlett Whitening juga memiliki beberapa *reseler* sebagai *distributor* pemasaran produknya secara *offline*. Adapun harga jual untuk *reseller* bermacam-macam, dimulai dengan harga Rp. 720.000 untuk 12 botol hingga Rp. 2. 496. 000 untuk 48 botol (Kumparan, 2022).

4.1.1.1 Produk Scarlett Whitening

1. Body Care

a) Body Cream

Gambar 4.3 Body Cream All Varian Scarlett Whitening



Sumber : Scarlett Whitening 2024a

b) Body Scrub

Gambar 4.4 Body Scrub All Varian Scarlett Whitening





Sumber : Scarlett Whitening 2024a

c) *Body Serum*

Gambar 4.5 *Body Serum All Varian Scarlett Whitening*



Sumber : Scarlett Whitening 2024a

d) *Body Lotion*

Gambar 4.6 Body Lotion All Varian Scarlett Whitening



Sumber : Scarlett Whitening 2024a

e) Shower Scrub

Gambar 4.7 Shower Scrub All Varian Scarlett Whitening



Sumber : Scarlett Whitening 2024a

2. *Face Care*

Gambar 4.8 *Face Care Product* Scarlett Whitening



Sumber : Scarlett Whitening 2024a

3. *Hair Care*

Gambar 4.9 *Hair Care Product* Scarlett Whitening



Sumber : Scarlett Whitening 2024a

4.1.1.2 Logo Scarlett Whitening

Gambar 4 10 Logo Scarlett Whitening



Sumber : Scarlett Whitening 2024b

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Ukuran Sampel untuk penelitian ini adalah 100 tetapi dalam penelitian ini responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 peserta. Responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan untuk mengisi kuesioner yang dibagikan. Adapun responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini merupakan semua jenis kelamin baik perempuan maupun laki-laki dengan batas usia 17 tahun hingga 35 tahun. Selain itu, responden yang dianggap sesuai juga merupakan responden pengguna Scarlett Whitening dan merupakan pengguna domisili Kota Malang. Maka dari itu, karakteristik dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, dan daerah domisili.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dua jenis, yakni perempuan dan laki-laki. Adapun konsumen Scarlett Whitening yang berdomisili di kota Malang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	122	81,3%
Laki-laki	28	18,7%

Total	150	100%
--------------	------------	-------------

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa distribusi jenis kelamin dalam penelitian ini menunjukkan terdapat sebanyak 122 atau sama dengan 81,3% merupakan responden yang berjenis kelamin perempuan. Sementara itu, sebanyak 28 atau sama dengan 18,7% merupakan responden dengan jenis kelamin laki-laki. Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Scarlett Whitening di Kota Malang lebih dominan pada pengguna perempuan daripada laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Kriteria usia dari responden yang dibutuhkan oleh peneliti yakni berada pada batas minimal usia 17 tahun hingga batas maksimal pada usia 35 tahun. Adapun data konsumen Scarlett Whitening yang berdomisili di Kota Malang berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-21 Tahun	46	30,7%
22-26 Tahun	79	52,7%
27-31 Tahun	20	13,3%
32-35 Tahun	5	3,3%
Total	150	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi usia responden yang termasuk konsumen Scarlett Whitening yang berdomisili di Kota Malang. Sebanyak 79 responden atau sama dengan 52,7% merupakan kelompok usia pada 22-26 tahun. Sementara kelompok usia kedua yang terbanyak dengan jumlah 46 atau sama dengan 30,7% berada pada kelompok usia 17-21 tahun. Adapun responden sebanyak 20 atau sama

dengan 13,3% berada dalam kelompok usia 27-31 tahun, dan kelompok usia terakhir dengan jumlah dan tingkat presentase paling sedikit yakni kelompok usia 32-35 tahun dengan jumlah 5 atau sama dengan 3,3% dari total. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Scarlett Whitening dominan pada kelompok usia 17 tahun hingga 26 tahun.

4.2.3 Daerah Domisili

Dalam penelitian ini, daerah yang dipilih adalah kota Malang dengan enam kecamatan yakni Dinoyo, Lowokwaru, Klojen, Blimbing, Sukun dan Kedungkandang. Adapun hasil distribusi dari daerah domisili tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Daerah Domisili

Daerah Domisili	Jumlah	Presentase
Dinoyo	34	22,7%
Lowokwaru	35	23,3%
Klojen	20	13,3%
Blimbing	20	13,3%
Sukun	21	14%
Kedungkandang	20	13,3%
Total	150	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.3 yang dipaparkan diatas, dari keenam kecamatan yang dijadikan sebagai tempat penelitian terdapat daerah Dinoyo dan Lowokwaru dengan selisih 1% yakni dengan rincian Dinoyo sebanyak 34 orang atau sama dengan 22,7% sementara Lowokwaru dengan 35 orang atau sama dengan 23,3%. Adapun terdapat tiga kecamatan dengan jumlah yang sama yakni 20 atau sama dengan 13,3% yang terjadi di Klojen, Blimbing, dan juga Kedungkandang. Sementara itu Sukun memiliki selisih 1% lebih banyak dari ketiga kecamatan yang memiliki jumlah sama yakni dengan jumlah 21 orang atau sama dengan 14% presentase.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi frekuensi adalah bagian dari analisis statistik deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan jawaban yang diperoleh dari responden pada kuesioner yang disebarakan adalah analisis distribusi variabel. Dalam penelitian ini yang menggunakan skala likert dengan rentang jawaban 1 hingga 5 dengan 150 responden yang berhasil dikumpulkan. Nilai tertinggi dalam skala ini adalah 5 dan yang terendah adalah 1. Adapun nilai yang lebih tinggi menafsirkan bahwa responden secara sadar menyetujui pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam penelitian ini. Sementara untuk nilai yang lebih rendah mewakili rasa kurang setuju bahkan tidak setuju dari responden terhadap pernyataan yang ada. Berikut penyajian hasil rata-rata untuk setiap variabel.

4.3.1 Variabel Brand Image (X1)

Brand Image (X1) dalam penelitian ini merupakan variabel independen atau variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel lain. Adapun *Brand Image* disini dibentuk oleh tiga indikator yakni *Strengtness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*. Adapun hasil presentase jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan oleh peneliti pada konsumen Scarlett Whitening di Kota Mallang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image

Item	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	1,3	5	3,3	18	12	74	49,3	51	34	4.113
X1.2	1	0,7	6	4	12	8	81	54	50	33,3	4.153
X1.3	4	2,7	4	2,7	21	14	72	48	49	32,7	4.053
X1.4	3	2	6	4	11	7,3	62	41,3	68	45,3	4.420
X1.5	3	2	2	1,3	11	7,3	61	40,7	73	48,7	4.327
X1.6	4	2,7	8	5,3	18	12	52	34,7	68	45,3	4.147
X1.7	4	2,7	5	3,3	8	5,3	65	43,3	68	45,3	4.253
X1.8	5	3,3	3	2	19	12,7	63	42	60	40	4.133
X1.9	3	2	5	3,3	20	13,3	58	38,7	64	42,7	4.167
X1.10	3	2	5	3,3	21	14	59	39,3	62	41,3	4.147
X1.11	3	2	7	4,7	23	15,3	53	35,3	64	42,7	4.120

Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	4,184
----------------------------------	-------

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2024

Deskripsi Frekuensi atas jawaban responden mengenai variabel *Brand Image* (X1) yang disajikan dalam tabel 4.4 diatas menunjukkan hasil dengan rata-rata skor 4,184. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata terendah dimiliki oleh item (X1.3) dengan angka 4.053. Sementara angka tertinggi dimiliki oleh (X1.4) dengan rata-rata 4.420. Adapun melalui hasil rata-rata pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki respon yang positif dari responden ditandai dengan nilai yang relatif tinggi dari setiap item pernyataan. (X1.1) yang merupakan item untuk mewakili kualitas bahan yang digunakan dalam produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4.113. Sebanyak 83,3% responden menyatakan setuju, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari Scarlett Whitening bereputasi baik. Hal ini juga dibuktikan dari jumlah responden yang tidak setuju atau kurang setuju memiliki angka sebanyak 16,6%.

Item (X1.2) terkait dengan strategi penjualan dengan harga bundling, hasilnya menunjukkan sebanyak 87,3% responden menyatakan setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa langkah ini dianggap positif oleh konsumen dari Scarlett Whitening. Hanya sekitar 12,7% responden yang tidak menyetujui langkah ini. Item (X1.3) yang merupakan item dengan rata-rata paling rendah, item ini membahas mengenai reputasi *brand* dan *owner*. Sebanyak 80,7% responden menyatakan setuju dan hanya 19,4% responden yang tidak menyetujui pernyataan dari item tersebut. Item (X1.4) yang membahas mengenai bukti BPOM yang dimiliki produk Scarlett Whitening dan merupakan item dengan rata-rata tertinggi dalam variabel ini. Sebanyak 86,6% responden menyetujui pernyataan tersebut sementara hanya 13,3% yang tidak menyetujuinya. Namun pernyataan ini dapat dibuktikan melalui kemasan produk yang sudah menyajikan tanda BPOM.

Item (X1.5) merupakan item mengenai sertifikasi halal dari produk, sebanyak 89,4% responden menyetujui pernyataan tersebut. Adapun sebanyak 10,6% responden tidak menyetujui pernyataan tersebut. *Glow Ambassador* yang beragam (X1.6) memiliki sebanyak 80% responden yang menyetujui bahwa produk

Scarlett Whitening memiliki beragam *Glow Ambassador* untuk mewakili produknya. Sementara sebanyak 20% responden tidak menyetujui pernyataan tersebut. Keunikan kemasan dengan QR (X1.7) memiliki hasil sebanyak 88,6% responden yang setuju bahwa kemasan Scarlett dengan QR merupakan keunikan yang membedakannya dengan produk yang lainnya. Sementara sebanyak 11,3% responden tidak menyetujui bahwa QR pada kemasan merupakan keunikan. Kemasan produk yang beragam dan mudah dikenal (X1.8) memiliki sebanyak 82% responden yang menyatakan setuju dan hanya sekitar 18% responden yang tidak menyetujuinya.

Produk Scarlett Whitening memiliki varian yang beragam dan inovatif (X1.9) memiliki hasil responden sebanyak 81,4% menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Sementara itu terdapat sebanyak 18,6% responden memberikan pernyataan tidak setuju dan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Item (X1.10) mengenai kebanggaan dan kepercayaan diri karena aroma yang variatif memiliki hasil sebanyak 80,6% responden memilih setuju atas pernyataan tersebut. Sementara itu, sebanyak 19,4% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju. Adapun pada item indikator terakhir dari variabel *Brand Image* yakni tentang tekstur produk memiliki hasil sebanyak 78% responden menyetujui pernyataan tersebut. Sementara sisanya sebanyak 22% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju dan kurang setuju terhadap pernyataan ini. Secara keseluruhan, hasil dari variabel *Brand Image* sejauh ini menunjukkan bahwa hasil dari *survey image* pada *brand* Scarlett Whirtening dikategorikan tinggi dan dipersepsikan baik oleh para konsumennya.

4.3.2 Variabel Service Quality (X2)

Service Quality (X2) dalam penelitian ini merupakan variabel independen atau variabel bebas yang juga dapat mempengaruhi variabel lain. Adapun *Service Quality* dibentuk melalui lima jenis indikator yakni *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan juga *Tangibles*. Berikut penyajian dari pendapat

responden mengenai variabel *Service Quality* yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner oleh peneliti:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality*

Item	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	1,3	7	4,7	20	13,3	82	54,7	39	26	3.993
X2.2	2	1,3	7	4,7	23	15,3	77	51,3	41	27,3	3.987
X2.3	3	2	5	3,3	24	16	79	52,7	39	26	3.973
X2.4	2	1,3	7	4,7	16	10,7	85	56,7	40	26,7	4.027
X2.5	2	1,3	10	6,7	29	19,3	77	51,3	32	21,3	3.847
X2.6	1	0,7	8	5,3	17	11,3	84	56	40	26,7	4.027
X2.7	3	2	6	4	15	10	79	52,7	47	31,3	4.073
X2.8	2	1,3	6	4	22	14,7	66	44	54	36	4.093
X2.9	5	3,3	8	5,3	26	17,3	68	45,3	43	28,7	3.907
X2.10	2	1,3	5	3,3	11	7,3	77	51,3	55	36,7	4.187
X2.11	1	0,7	6	4	13	8,7	71	47,3	59	39,3	4.207
X2.12	3	2	6	4	7	4,7	66	44	68	45,3	4.267
Variabel <i>Service Quality</i> (X2)											4,049

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 4.5 merupakan hasil jawaban responden atas pernyataan pada indikator-indikator *Service Quality* (X2). Hasil tersebut menunjukkan rata-rata sebesar 4,049, melalui hasil tersebut terdapat item (X2.5) yang mendapatkan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3.847. Sementara dengan hasil 4.207, item (X2.11) menjadi item dengan rata-rata yang paling tinggi. Item (X2.1) mengenai ketersediaan stok produk Scarlett Whitening memiliki hasil sebanyak 80,7% responden memilih setuju dan hanya sekitar 19,3% responden yang memilih untu tidak setuju dan kurang setuju pada pernyataan tersebut. Item (X2.2) mengenai ketepatan kualitas produk Scarlett Whitening memiliki hasil sebanyak 78,6% responden menyetujui dan sebanyak 21,4% responden tidak menyetujuinya. Item (X2.3) mengenai pelayanan yang cepat dan tanggap memiliki hasil sebanyak 78,7% responden yang menyetujuinya sementara sebanyak 21,3% responden tidak menyetujui pernyataan tersebut.

Sebanyak 83,4% responden menyetujui item (X2.4) tentang ketepatan informasi mengenai produk Scarlett Whitening, sementara sebanyak 16,7% responden tidak menyetujuinya. Kemudian sebanyak 72,6% menyatakan setuju bahwa Scarlett mampu menangani komplain dari konsumen yang merupakan item (X2.5). Sementara sebanyak 27,4% responden tidak menyetujuinya. Adapula sebanyak 82,7% responden menyetujui item (X2.6) mengenai respon baik yang diberikan oleh Scarlett Whitening kepada setiap konsumen. Sementara itu sebanyak 17,3% responden menolak untuk menyetujuinya. Berikutnya terdapat 84% responden yang menyatakan setuju pada item (X2.7) mengenai Scarlett Whitening terbuat dari bahan yang aman. Namun sebanyak 16% responden tidak setuju pada pernyataan tersebut. Kemudian terdapat sebanyak 80% responden menyatakan setuju bahwa produk Scarlett Whitening berinteraksi dengan cara memberikan bonus kepada konsumennya. Hal ini merupakan item (X2.8) dimana terdapat 20% responden yang menyatakan tidak setuju.

Mendapat balasan atas ulasan (X2.9) memiliki hasil sebanyak 74% responden yang menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 26% responden menyatakan tidak setuju dan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Memastikan kerapihan dalam pengemasan produk (X2.10) memiliki hasil sebanyak 88% responden yang setuju pada pernyataan tersebut, adapun sebanyak 12% responden tidak menyetujuinya. Akses pembayaran yang mudah (X2.11) memiliki hasil sebanyak 86,6% responden menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Sementara sebanyak 13,4% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju dan kurang setuju pada pernyataan itu. Sementara itu pernyataan terakhir yang menyatakan bahwa akses pembelian produk Scarlett Whitening bisa diakses di segala platform (X2.11) memiliki hasil sebanyak 89,3% responden yang menyatakan setuju sementara sebanyak 10,7% menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut. Secara keseluruhan indikator yang dimiliki variabel *Service Quality* memiliki hasil yang tinggi atau bisa dikatakan dipersepsikan baik oleh konsumen melalui *survey* yang dilakukan.

4.3.3 Variabel Customer Loyalty (Y)

Customer Loyalty (Y) merupakan variabel dependen atau variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam hal ini *customer loyalty* memiliki empat aspek pengukuran yang menjadi faktor pembentuknya. Adapun keempat aspek tersebut adalah *Repetition*, *Purchase across product line*, *Recommendation*, dan *Demonstates an immunity to be the full of competition*. Berikut merupakan hasil dari pendapat yang diberikan responden atas kuesioner yang sudah disebarakan mengenai *customer loyalty* terhadap objek penelitian:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Customer Loyalty

Item	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	12	8	36	24	40	26,7	35	23,3	27	18	3.193
Y1.2	3	2	21	14	39	26	58	38,7	29	19,3	3.593
Y1.3	6	4	26	17,3	40	26,7	51	34	27	18	3.447
Y1.4	4	2,7	9	6	36	24	68	45,3	33	22	3.780
Y1.5	5	3,3	15	10	36	24	57	38	37	24,7	3.707
Y1.6	3	2	8	5,3	40	26,7	59	39,3	40	26,7	3.833
Y1.7	2	1,3	6	4	21	14	79	52,7	42	28	4.020
Y1.8	5	3,3	22	14,7	32	21,3	52	34,7	39	26	3.653
Y1.9	6	4	23	15,3	42	28	44	29,3	35	23,3	3.527
Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)											3,639

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2024

Distribusi frekuensi pada variabel *Customer Loyalty* memiliki hasil rata-rata dengan skor 3,639. Dengan nilai rata-rata tertinggi yang dimiliki oleh item (Y1.7) dengan angka 4.020 sementara nilai rata-rata terendah berada pada item (Y1.1) dengan angka 3.193. Adapun item (Y1.1) tentang pembelian produk dalam jumlah banyak memiliki hasil sebanyak 41,3% responden memilih setuju sementara sebanyak 58,7% memilih tidak setuju dan kurang setuju. Dalam hal ini mengartikan

bahwa konsumen Scarlett Whitening tidak membeli produk tersebut dalam jumlah yang banyak kecuali untuk 62 orang dari 150 responden. Item (Y1.2) mengenai kebiasaan dalam mengkonsumsi produk memiliki hasil sebanyak 58% responden memilih setuju sementara sebanyak 42% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju. Item (Y1.3) mengenai melakukan pembelian produk setiap bulan memiliki hasil sebanyak 52% responden memilih setuju sementara sebanyak 48% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju.

Item (Y1.4) mengenai membeli lini produk memiliki hasil sebanyak 67,3% responden memilih setuju pada pernyataan tersebut. Sementara itu sisanya sebanyak 32,7% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju. Kemudian item (Y1.5) mengenai konsumen mencoba produk terbaru dari Scarlett memiliki hasil sebanyak 62,7% responden memilih setuju pada pernyataan tersebut. Sementara itu sebanyak 37,3% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju pada pernyataan tersebut. Item (Y1.6) mengenai memberikan saran kepada orang lain memiliki hasil sebanyak 66% responden memilih setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara untuk sisanya sebanyak 34% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju. Item (Y1.7) mengenai ulasan positif untuk produk memiliki hasil sebanyak 80,7% responden memilih setuju. Sementara itu sebanyak 19,3% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Pembelian berulang pada produk Scarlett (Y1.8) memiliki hasil sebanyak 60,7% responden yang memilih setuju pada pernyataan tersebut. Sementara sebanyak 39,3% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju. Tidak tertarik pada produk pesaing (Y1.9) memiliki hasil sebanyak 52,6% responden memilih setuju pada pernyataan tersebut. Sementara sebanyak 47,4% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju. Maka dari itu, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa indikator pada variabel *Customer loyalty* ini memiliki nilai yang cukup tinggi kecuali Y1.1. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini juga memiliki persepsi baik setelah melalui survey menurut konsumen.

4.3.4 Variabel Customer Satisfaction (Z)

Terdapat enam faktor pembentuk dari *customer satisfaction* yakni *Overall customer satisfaction*, *Dimensions Customer Satisfaction*, *Confirmation of expectation*, *Repurchase intent*, *Willingness to recommend*, dan *Customer Dissatisfaction*. Adapun berikut disajikan persepsi yang diberikan oleh konsumen mengenai *customer satisfaction*:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction

Item	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	2	1,3	1	0,7	21	14	88	58,7	38	25,3	4.060
Z1.2	1	0,7	4	2,7	24	16	80	53,3	41	27,3	4.040
Z1.3	1	0,7	2	1,3	31	20,7	77	51,3	39	26	4.007
Z1.4	3	2	4	2,7	12	8	85	56,7	46	30,7	4.113
Z1.5	2	1,3	8	5,3	22	14,7	85	56,7	33	22	3.927
Z1.6	2	1,3	4	2,7	20	13,3	84	56	40	26,7	4.040
Z1.7	15	10	21	14	36	24	45	30	33	22	3.400
Z1.8	8	5,3	21	14	36	24	55	36,7	30	20	3.520
Z1.9	7	4,7	16	10,7	35	23,3	58	38,7	34	22,7	3.640
Z1.10	8	5,3	12	8	36	24	58	38,7	36	24	3.680
Z1.11	29	19,3	31	20,7	31	20,7	33	22	26	17,3	2.973
Z1.12	32	21,3	34	22,7	32	21,3	29	19,3	23	15,3	2.847
Z1.13	39	26	34	22,7	30	20	34	16	23	15,3	2.720
Z1.14	43	28,7	31	20,7	29	19,3	28	18,7	19	12,7	2.660
Variabel Customer Satisfaction (Z)											3,544

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2024

Distribusi Frekuensi pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai rata-rata dengan skor 3,544. Dengan rata-rata tertinggi pada item (Z1.4) dengan skor 4.113 dan rata-rata terendah berada pada item (Z1.14) dengan skor 2.660. Item (Z1.1) mengenai penyediaan kolom ulasan untuk konsumen memiliki hasil sebanyak 84% responden memilih setuju dan sebanyak 16% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju. Item (Z1.2) mengenai memberikan ulasan positif mengenai hasil yang didapat memiliki hasil sebanyak 80,6% responden memilih setuju sementara sebanyak 19,4% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju. Item (Z1.3) mengenai kesesuaian produk dengan harapan konsumen memiliki hasil sebanyak 77,3% memilih setuju sementara sebanyak 22,7% memilih tidak setuju dan kurang setuju. Item (Z1.4) mengenai kesesuaian produk yang sampai ditangan konsumen memiliki hasil sebanyak 87,4% responden memilih setuju sementara sebanyak 12,6% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju.

Perusahaan mengkonfirmasi mengenai kesesuaian harapan dari konsumen (Z1.5) memiliki hasil sebanyak 78,7% responden memilih setuju. Sementara itu, sisanya sebanyak 21,3% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju pada pernyataan tersebut. Penyediaan kotak saran dan ulasan (Z1.6) memiliki hasil sebanyak 82,7% responden yang memilih setuju. Sementara itu, sisanya sebanyak 17,3% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju. Mengikuti *event* yang diadakan Scarlett Whitening (Z1.7) memiliki hasil sebanyak 52% responden yang memilih setuju. Sementara itu, sebanyak 48% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju. Selalu mencoba produk terbaru dari Scarlett Whitening (Z1.8) memiliki hasil sebanyak 56,7% responden memilih setuju dan sebanyak 43,3% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju pada pernyataan tersebut.

Item (Z1.9) ikut mempromosikan produk pada orang lain memiliki hasil sebanyak 61,4% responden yang memilih setuju. Sementara itu, sebanyak 38,6% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju pada pernyataan tersebut. Item (Z1.10) mengajak kenalan untuk mencoba produk Scarlett Whitening memiliki hasil sebanyak 62,7% responden memilih setuju. Sementara itu, sebanyak 37,3% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju pada pernyataan tersebut. Item

(Z1.11) mengalami rasa kecewa karena terjadi ketidaksesuaian atas produk yang diterima memiliki hasil sebanyak 39,3% responden memilih setuju. Kemudian terdapat sebanyak 60,7% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju dan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 60,7% responden memberikan pernyataan bahwa mereka tidak pernah mengalami rasa kecewa karena ketidaksesuaian atas produk Scarlett yang diterimanya.

Item (Z1.12) merasa tidak puas karena ketidaksesuaian ekspektasi memiliki hasil sebanyak 34,6% responden memilih setuju. Sementara sebanyak 65,4% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju pada pernyataan tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa, sebanyak 65,4% konsumen menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengalami perasaan tidak puas karena ketidaksesuaian ekspektasi pada produk yang diterimanya. Item (Z1.13) terjadi kerusakan pada kemasan memiliki hasil sebanyak 31,3% responden memilih setuju dan sebanyak 68,7% responden memilih tidak dan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Maka dari itu, pada pernyataan ini dapat membuktikan bahwa sebanyak 68,7% konsumen menyatakan bahwa produk Scarlett yang diterima tidak pernah mengalami kerusakan. Kemudian pada item (Z1.14) yang terakhir mengenai kesalahan dalam pemesanan memiliki hasil sebanyak 31,4% responden memilih setuju dan sebanyak 68,7% responden memilih tidak setuju dan kurang setuju. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dari produk Scarlett Whitening tidak pernah mengalami kesalahan dalam pemesanan yakni sekitar 68,7% konsumen.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang dimiliki variabel *Customer Satisfaction* sebenarnya memiliki nilai yang cukup tinggi dan dapat dinyatakan bahwa memiliki persepsi yang baik dari responden. Empat item indikator terakhir merupakan pernyataan ketidakpuasan dan memiliki hasil yang rendah pada skor setuju dan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sebenarnya mengalami kepuasan terhadap produk Scarlett Whitening yang dikonsumsinya.

4.4 Evaluasi Hasil Metode Partial Least Square (PLS)

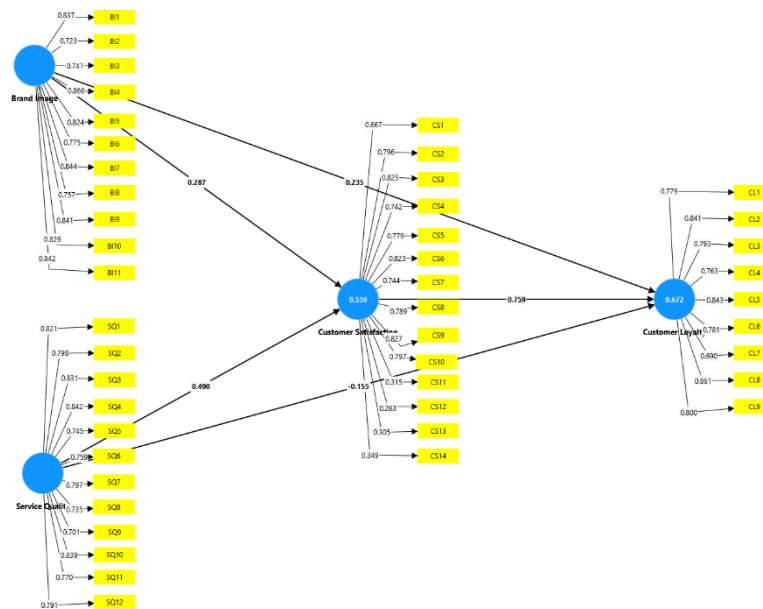
4.4.1 Outer Model

Pada penelitian ini, data yang diolah menggunakan *software* yang berupa SmartPLS (*Partial Least Squares*) versi 4.0. Hasil jawaban responden yang diperoleh akan dikumpulkan dan diatur kedalam sebuah tabel. Proses pengolahan data ini dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk model dan signifikansi antar variabel yang diuji dalam penelitian tersebut. Dengan menggunakan *SmartPLS*, pengolahan data dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Pengukuran outer model dengan teknik *PLS* ini memiliki 3 bagian yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

4.4.1.1 Uji Validasi

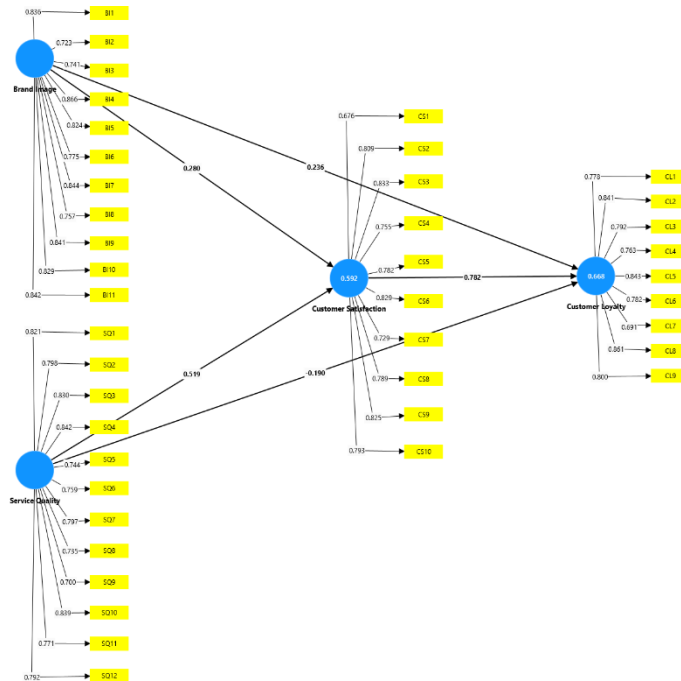
Adapun diagram model *PLS* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.11
Model Struktural Olah Data tahap 1



Sumber : hasil pengolahan smartPLS.4, 2024

Gambar 4.12
Model Struktural Olah Data 2



Sumber : data diolah peneliti, 2024

a. Convergent Validity

Validitas Konvergen pada penelitian ini dapat dilihat melalui *outer loading*, dimana suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai indikator yang dihasilkan dalam *outer loading* mencapai $> 0,70$ (SmartPLS 2024). Namun menurut Ghozali and Latan (2015) *loading factor* dengan nilai $> 0,5 - 0,6$ masih bisa diterima. Adapun dalam hal ini akan disajikan *loading factor* atau *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Outer Loading Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Standart	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.837	> 0.5	(Valid)
	X1.2	0.723	> 0.5	(Valid)
	X1.3	0.741	> 0.5	(Valid)
	X1.4	0.866	> 0.5	(Valid)
	X1.5	0.824	> 0.5	(Valid)

	X1.6	0.775	> 0.5	(Valid)
	X1.7	0.844	> 0.5	(Valid)
	X1.8	0.757	> 0.5	(Valid)
	X1.9	0.841	> 0.5	(Valid)
	X1.10	0.829	> 0.5	(Valid)
	X1.11	0.842	> 0.5	(Valid)
Service Quality (X2)	X2.1	0.821	> 0.5	(Valid)
	X2.2	0.798	> 0.5	(Valid)
	X2.3	0.831	> 0.5	(Valid)
	X2.4	0.842	> 0.5	(Valid)
	X2.5	0.745	> 0.5	(Valid)
	X2.6	0.759	> 0.5	(Valid)
	X2.7	0.797	> 0.5	(Valid)
	X2.8	0.735	> 0.5	(Valid)
	X2.9	0.701	> 0.5	(Valid)
	X2.10	0.839	> 0.5	(Valid)
	X2.11	0.770	> 0.5	(Valid)
	X2.12	0.791	> 0.5	(Valid)
Customer Loyalty (Y)	Y1.1	0.779	> 0.5	(Valid)
	Y1.2	0.841	> 0.5	(Valid)
	Y1.3	0.793	> 0.5	(Valid)
	Y1.4	0.763	> 0.5	(Valid)
	Y1.5	0.843	> 0.5	(Valid)
	Y1.6	0.781	> 0.5	(Valid)
	Y1.7	0.69	> 0.5	(Valid)
	Y1.8	0.861	> 0.5	(Valid)
	Y1.9	0,800	> 0.5	(Valid)
Customer Satisfaction (Z)	Z1.1	0.667	> 0.5	(Valid)
	Z1.2	0.796	> 0.5	(Valid)
	Z1.3	0.825	> 0.5	(Valid)
	Z1.4	0.742	> 0.5	(Valid)
	Z1.5	0.779	> 0.5	(Valid)
	Z1.6	0.823	> 0.5	(Valid)
	Z1.7	0.744	> 0.5	(Valid)
	Z1.8	0.789	> 0.5	(Valid)
	Z1.9	0.827	> 0.5	(Valid)
	Z1.10	0,797	> 0.5	(Valid)
	Z1.11	0.315	> 0.5	(Tidak Valid)
	Z1.12	0.263	> 0.5	(Tidak Valid)

	Z1.13	0.305	> 0.5	(Tidak Valid)
	Z1.14	0.349	> 0.5	(Tidak Valid)

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2024

Dari analisis data dengan menggunakan *software* SmartPLS 4 tersaji hasil seperti yang tertera pada tabel 4.8. Melalui tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan nilai *loading factor* menghasilkan angka diatas 0,50 dan dikatakan valid. Namun beberapa angka juga menghasilkan nilai yang berada dibawah 0,50 yang dinyatakan juga tidak valid. Nilai yang tidak valid ini berada pada variabel *Customer Satisfaction* (Z) dimana tepatnya pada item indikator ke-11 hingga ke-14. Z1.11, Z1.12, Z1.13, dan Z1.14 menghasilkan angka kurang dari 0,50 dan dinyatakan tidak valid. Keempat variabel tersebut merupakan item pernyataan yang bersifat negatif dan hasil jawaban responden lebih banyak menunjukkan pada jawaban tidak setuju dan kurang setuju.

Tabel 4.9

Hasil Uji Outer Model Convergent Validity Setelah Diolah

Variabel	Indikator	Outer Loading	Standart	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.836	> 0.5	(Valid)
	X1.2	0.723	> 0.5	(Valid)
	X1.3	0.741	> 0.5	(Valid)
	X1.4	0.866	> 0.5	(Valid)
	X1.5	0.824	> 0.5	(Valid)
	X1.6	0.775	> 0.5	(Valid)
	X1.7	0.844	> 0.5	(Valid)
	X1.8	0.757	> 0.5	(Valid)
	X1.9	0.841	> 0.5	(Valid)
	X1.10	0.829	> 0.5	(Valid)
	X1.11	0.842	> 0.5	(Valid)
Service Quality (X2)	X2.1	0.821	> 0.5	(Valid)
	X2.2	0.798	> 0.5	(Valid)
	X2.3	0.830	> 0.5	(Valid)
	X2.4	0.842	> 0.5	(Valid)
	X2.5	0.744	> 0.5	(Valid)
	X2.6	0.759	> 0.5	(Valid)
	X2.7	0.797	> 0.5	(Valid)

	X2.8	0.735	> 0.5	(Valid)
	X2.9	0.700	> 0.5	(Valid)
	X2.10	0.839	> 0.5	(Valid)
	X2.11	0.771	> 0.5	(Valid)
	X2.12	0.792	> 0.5	(Valid)
Customer Loyalty (Y)	Y1.1	0.778	> 0.5	(Valid)
	Y1.2	0.841	> 0.5	(Valid)
	Y1.3	0.792	> 0.5	(Valid)
	Y1.4	0.763	> 0.5	(Valid)
	Y1.5	0.843	> 0.5	(Valid)
	Y1.6	0.782	> 0.5	(Valid)
	Y1.7	0.691	> 0.5	(Valid)
	Y1.8	0.861	> 0.5	(Valid)
	Y1.9	0,800	> 0.5	(Valid)
Customer Satisfaction (Z)	Z1.1	0.676	> 0.5	(Valid)
	Z1.2	0.809	> 0.5	(Valid)
	Z1.3	0.833	> 0.5	(Valid)
	Z1.4	0.755	> 0.5	(Valid)
	Z1.5	0.782	> 0.5	(Valid)
	Z1.6	0.829	> 0.5	(Valid)
	Z1.7	0.729	> 0.5	(Valid)
	Z1.8	0.789	> 0.5	(Valid)
	Z1.9	0.825	> 0.5	(Valid)
	Z1.10	0.793	> 0.5	(Valid)

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Indikator dengan nilai kurang dari 0,5 harus dieliminasi dari model pengolahan data. Maka dari itu, hasil pengolahan pada tabel 4.8 kembali diolah dengan mengeluarkan beberapa item yang memiliki angka kurang dari 0,5. Hasil dari pengolahan tersebut disajikan dalam tabel 4.9 yang menyajikan hasil dengan angka diatas 0,5 dan dinyatakan valid. Berdasarkan tabel yang sudah diolah kembali pada variabel *Brand Image* (X1), item X1.4 merupakan item indikator dengan nilai *outer loading* yang paling tinggi. Kemudian pada variabel *Service Quality* (X2), item X2.4 merupakan indikator dengan nilai *outer loading* paling tinggi. Sementara itu pada variabel *Customer Loyalty*, item Y1.8 merupakan item indikator dengan nilai tertinggi pada hasil uji *outer loading*. Adapun pada variabel *Customer Satisfaction* (Z), item dengan nilai paling tinggi terletak pada item indikator Z1.3.

b. Discriminant Validity

Dalam teknik perhitungan menggunakan PLS, *discriminant validity* dinilai dengan hasil nilai *cross-loading*. Dalam uji *discriminant validity* ini, indikator dapat dikatakan memenuhi syarat apabila nilai korelasi lebih tinggi dari indikator variabel yang lain. Selain itu, adapula uji HTMT yang merupakan pengukuran kesamaan antara variabel laten. Dimana uji HTMT ini lebih kecil daripada nilai *discriminant validity* yang telah ditetapkan. Pada umumnya, batas minimum yang digunakan berada pada nilai $< 0,90$ dalam menentukan tingkat valid dan tidak valid dari suatu variabel indikator. Adapun hasil uji *discriminant validity* tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Cross Loading Discriminant Validity

Item	Brand Image (X1)	Service Quality (X2)	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)
X1.1	0.836	0.680	0.558	0.645
X1.2	0.723	0.614	0.439	0.440
X1.3	0.741	0.627	0.516	0.531
X1.4	0.866	0.708	0.570	0.679
X1.5	0.824	0.674	0.525	0.584
X1.6	0.775	0.639	0.452	0.520
X1.7	0.844	0.725	0.467	0.588
X1.8	0.757	0.708	0.402	0.500
X1.9	0.841	0.718	0.486	0.564
X1.10	0.829	0.688	0.547	0.578
X1.11	0.842	0.711	0.635	0.676
X2.1	0.680	0.821	0.483	0.622
X2.2	0.695	0.798	0.513	0.643
X2.3	0.656	0.830	0.551	0.632
X2.4	0.686	0.842	0.505	0.619
X2.5	0.572	0.744	0.463	0.547
X2.6	0.656	0.759	0.509	0.568
X2.7	0.615	0.797	0.439	0.580
X2.8	0.672	0.735	0.427	0.557

X2.9	0.660	0.700	0.521	0.612
X2.10	0.696	0.839	0.449	0.622
X2.11	0.664	0.771	0.376	0.527
X2.12	0.690	0.792	0.364	0.563
Y1.1	0.414	0.413	0.778	0.563
Y1.2	0.540	0.517	0.841	0.671
Y1.3	0.407	0.413	0.792	0.614
Y1.4	0.478	0.446	0.763	0.590
Y1.5	0.511	0.523	0.843	0.730
Y1.6	0.596	0.477	0.782	0.656
Y1.7	0.677	0.615	0.691	0.671
Y1.8	0.492	0.450	0.861	0.661
Y1.9	0.387	0.389	0.800	0.587
Z1.1	0.559	0.571	0.572	0.676
Z1.2	0.663	0.678	0.639	0.809
Z1.3	0.679	0.684	0.644	0.833
Z1.4	0.557	0.691	0.506	0.755
Z1.5	0.623	0.620	0.603	0.782
Z1.6	0.646	0.709	0.597	0.829
Z1.7	0.370	0.420	0.667	0.729
Z1.8	0.434	0.428	0.746	0.789
Z1.9	0.524	0.537	0.702	0.825
Z1.10	0.516	0.534	0.653	0.793

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Melalui tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari indikator masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih tinggi daripada dengan nilai variabel yang lain. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai yang dimiliki masing-masing indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi daripada variabel yang lain. Sehingga dapat dinyatakan nilai uji *Cross loading* pada *discriminant validity* ini memenuhi kriteria yang dibutuhkan.

Tabel 4.11

Hasil Uji Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand Image	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality
Brand Image				

Customer Loyalty	0.665			
Customer Satisfaction	0.752	0.867		
Service Quality	0.893	0.629	0.799	

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Hasil pengujian data HTMT berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)* sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena kriteria yang dibutuhkan dalam nilai ini yakni nilai hasil uji dengan angka $<0,90$ atau dibawah $0,90$. Dimana pada tabel diatas dapat diartikan bahwa hasil pengujian ini sesuai dikarenakan nilai yang dihasilkan kurang dari $0,90$.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengetahui tingkat validitas konvergen dalam pengukuran data variabel indikator. Maka dari itu, untuk memastikan pengukuran yang sesuai, nilai AVE untuk setiap variabel harus $> 0,50$. Adapun hasil pengukuran uji *Average Variance Extracted (AVE)* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Nilai Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	Average Variance Extraced	Keterangan
Brand Image (X1)	0.653	(Valid)
Service Quality (X2)	0.619	(Valid)
Customer Loyalty (Y)	0.634	(Valid)
Customer Satisfaction (Z)	0.613	(Valid)

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extraced (AVE)* memiliki hasil yang sesuai dengan kriteria. Dimana dalam hasil tersebut nilai AVE menunjukkan lebih besar dari $0,5$. Dengan pengujian ini, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji *Average Variance Extraced* berhasil dilakukan.

4.4.1.2 Uji Reabilitas

Dalam perhitungan PLS selain uji Validitas, diperlukan juga untuk menguji nilai Reliabilitas. Uji Reliabilitas sendiri memiliki dua pendekatan yakni *composite reliability* dan *cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui seberapa konsistennya suatu indikator maka pengujian *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* perlu dilakukan. Dalam hal ini, kriteria yang dibutuhkan dalam uji tersebut suatu konstruk dikatakan *Reability* apabila nilai *composite reability* memiliki nilai $> 0,70$ sementara *cronbach's alpha* memiliki nilai $> 0,60$ (Ghozali and Latan, 2015).

Tabel 4.13

Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Hasil
Brand Image	0.947	0.951	0.954	Reliabel
Customer Loyalty	0.927	0.929	0.939	Reliabel
Customer Satisfaction	0.929	0.931	0.941	Reliabel
Service Quality	0.944	0.945	0.951	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Pada hasil pengujian pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki hasil yang reliabel. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian yang menunjukkan hasil dengan angka lebih dari 0,70 untuk nilai *composite reliability* sedangkan hasil dengan angka lebih besar dari 0,60 untuk nilai *cronbach's alpha*. Maka dari itu, hasil diatas dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian dapat diandalkan atau memiliki konsistensi.

4.4.2 Inner Model

4.4.2.1 R-Square

Pada pengukuran teknik PLS ini, model struktural dapat diketahui melalui evaluasi nilai *R-Square*. Hal ini dilakukan guna untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh antara variabel. Nilai *R-square* yaitu 0,75 untuk model yang

kuat, 0,50 untuk model moderat, dan juga 0,25 untuk model yang lemah. Adapun pengukuran tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Nilai R-Square

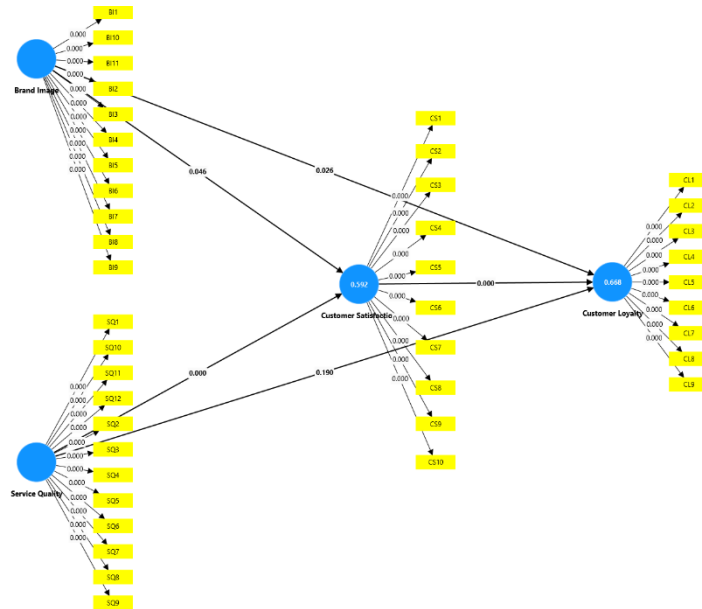
Variabel	R-square
Customer Loyalty (Y)	0.668
Customer Satisfaction (Z)	0.592

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada data tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai sebesar 0.668 atau 66,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Service Quality* memiliki dampak terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0.668. Sementara untuk nilai *R-Square* pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar 0.592 atau 59,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa dampak dari *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.592.

4.4.3 Uji Hipotesis

Gambar 4.13
Hasil Uji Hipotesis



Sumber : data diolah peneliti, 2024

Dalam pengujian data dengan menggunakan PLS melalui *software* SmartPLS versi 4.0 terdapat pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini ditujukan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel yang sudah diteliti. Pengujian ini mengajukan tujuh hipotesis dengan cara melihat nilai *Path Coeficient* yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* > 1,96. Kemudian untuk nilai *P-Value*, kriteria agar nilai yang dihasilkan dapat diterima yaitu dengan nilai < 0,05. Sehingga dengan memenuhi kriteria tersebut, hipotesis yang diajukan dapat dikatakan diterima. Adapun berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis tersebut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics	P-values	Keterangan
X1 -> Y	0.236	0.231	0.106	2.230	0.026	(diterima)
X1 -> Z	0.280	0.285	0.141	1.992	0.046	(diterima)

X2 -> Y	-0.190	-0.189	0.145	1.311	0.190	(ditolak)
X2 -> Z	0.519	0.517	0.113	4.585	0,000	(diterima)
Z -> Y	0.782	0.790	0.090	8.661	0,000	(diterima)

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 serta gambar 4.13 diatas yang menunjukkan keterkaitan antara variabel. Tabel diatas menunjukan dan menjelaskan bahwa masing-masing hipotesis memmiliki hubungan signifikan dan tidak signifikan. Adapun berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat diketahui bahwa:

1. Hipotesis pertama (H1) diterima yakni terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty*. *Brand Image* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara signifikan sebesar (0.236) dengan T-statistik ($2.230 > 1,96$) atau P-value ($0,026 < 0,05$). Setiap perubahan pada *brand image* maka akan meningkatkan rasa loyalitas konsumen.
2. Hipotesis kedua (H2) ditolak karena tidak adanya pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. *Service Quality* tidak mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan nilai (-0.190) dengan T-statistik ($1.311 < 1,96$) dan P-value ($0,190 > 0,05$). Setiap perubahan *service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
3. Hipotesis ketiga (H3) diterima sebab terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan *customer satisfaction*. *Brand Image* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara signifikan sebesar (0.280) dengan T-statistik ($1.992 > 1,96$) dan P-value ($0.046 < 0,05$). Setiap perubahan pada *brand image* akan secara signifikan meningkatkan *kepuasan konsumen*.
4. Hipotesis keempat (H4) diterima, hal ini karena *service quailty* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara signifikan sebesar (0.519) dengan nilai T-statistik ($4.585 > 1,96$) dan P-value ($0.000 < 0,05$). Setiap perubahan pada *service quality* akan secara signifikan meningkatkan *kepuasan konsumen*.

- Hipotesis kelima (H5) diterima karena *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Customer Satisfaction mempengaruhi secara signifikan pada Customer Loyalty sebesar (0.782) dengan *T-statistik* ($8.661 > 1,96$) dan *P-value* ($0.000 < 0,05$). Setiap perubahan pada *customer satisfaction* maka akan meningkatkan *customer loyalty* secara signifikan.

4.4.4 Uji Mediasi

Tabel 4.16

Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics	P-values	Keterangan
X1 -> Z -> Y	0.219	0.227	0.12	1.824	0.068	(ditolak)
X2 -> Z -> Y	0.405	0.408	0.099	4.078	0.000	(diterima)

Sumber : data diolah peneliti, 2024

- Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berhasil memediasi antara *brand image* dengan *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya peran mediasi oleh customer satisfaction terhadap brand image dan customer loyalty sebesar (0.219) dengan *T-statistik* ($1.824 < 1,96$) dan *P-value* ($0.068 > 0,05$). Maka dari itu, *customer satisfaction* tidak berhasil memediasi variabel dependen dan independen.
- Hipotesis ketujuh (H7) dimana *service quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediator sebesar (0.405) dengan *T-statistik* ($4.078 > 1,96$) dan *P-value* ($0.000 < 0,05$). *Customer Satisfaction* secara signifikan berperan sebagai variabel yang mampu memediasi pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

4.5 Pembahasan

Melalui hasil dari tabel 4.15 dan 4.16, maka dalam pembahasan ini peneliti akan berusaha untuk menjelaskan hasil dari pengujian. Tujuan dari hal ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Adapun pada bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil pengujian hipotesis yang memberikan hasil diterima ataupun ditolak. Secara keseluruhan, hubungan antara *brand image*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan juga *customer loyalty* akan dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty

Melalui hasil pada tabel 4.15, maka *Brand Image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian variabel ini menunjukkan nilai original sample sebesar 0.236 dengan nilai t-statistik sebesar 2.230 yang lebih besar dari 1,96. Sementara itu, *p-value* pada hasil pengujian ini sebesar 0.026. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan. Hasil dari penelitian ini selaras dengan teori dari Tjiptono (2019a) yang mengatakan bahwa *customer loyalty* terbentuk karena kebiasaan mengkonsumsi suatu merk dan menyukai suatu merk karena merk tersebut merupakan merk yang baik. Adapun *brand image* adalah asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen melalui hasil dari pengalamannya terhadap suatu merk (Tjiptono, 2015). Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Kittur and Chatterjee (2021) dan Purnomrahmano et al. (2023). Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa Brand Image mempengaruhi Customer Loyalty secara signifikan.

Dalam hal ini dibuktikan bahwa *Brand* perlu memiliki *image* yang baik agar konsumen dapat memiliki rasa loyal terhadap brand tersebut. Dengan memiliki *image* atau citra yang baik maka rasa loyal terhadap brand tersebut dapat tercipta dengan sendirinya. Brand Image sendiri memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti, *attribute*, *benefit*, dan juga *sikap merk* (Plummer et al. 2007). Melalui teori tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu *brand* terutama dalam penelitian ini yakni Scarlett Whitening perlu memperhatikan tiga hal tersebut

sebagai wujud dari *Brand Image* yang akan dibangun. Hal ini diperlukan agar konsumen dapat mengenali produk Scarlett Whitening dengan image yang baik. Image baik yang dibentuk oleh suatu brand dapat menjadi faktor agar *brand* tersebut mudah diingat oleh konsumennya.

Adapun *Brand Image* sendiri dianggap penting karena kebanyakan konsumen akan mengingat mengenai *image* dari suatu *brand* daripada hal-hal yang lainnya. Hal ini juga diperhatikan dalam Islam dimana suatu brand atau produk harus memiliki citra yang bagus bagi konsumennya. Salah satu citra baik atau *brand image* yang dapat memikat konsumen yakni dengan tidak melakukan kebohongan. Kebohongan yang dimaksud bisa bermacam-macam seperti kebohongan pada bahan yang digunakan, kebohongan pada harga jual, kebohongan pada berat produk, dan beberapa kebohongan lainnya yang bisa terjadi dalam suatu penjualan produk. Seperti yang tertera dalam Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 (Kemenag, 2024d) yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Yang artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam berdagang tidak boleh merugikan orang lain dalam hal apapun itu. Ayat tersebut secara spesifik membahas mengenai timbangan yang tidak boleh dilakukan dengan tidak benar. Yang artinya, dalam menimbang atau menakar sebuah produk yang dijual maka harus dilakukan dengan jujur. Maka dengan begitu, seorang pedagang perlu memberikan kejujuran terhadap produk yang diperjual-belikan. Hal ini juga berlaku bagi konsumen Scarlett Whitening, yang perlu dilakukannya kejujuran untuk membentuk *image* dan kesan yang baik bagi konsumen Scarlett Whitening. Baiknya *image* dari suatu produk dapat membentuk sikap loyalitas dari konsumen tersebut.

4.5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.15, dapat disimpulkan sebuah hasil bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari original sample sebesar 0.280 dengan t-statistik sebesar 2.230 yang merupakan nilai lebih besar dari 1,96. Sementara itu, *p-value* menghasilkan angka sebesar 0.026 yang meemnuhi kriteria lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu hasil pengujian hipotesis ini dikatakan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Welsa et al. (2022) dengan judul “*Pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara signifikan. Maka dari itu, selain mempengaruhi *Customer Loyalty*, *Brand Image* juga mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Sementara hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Prawira and Setiawan (2021) yang menyatakan hasil yang tidak signifikan.

Sama halnya dengan munculnya *Customer Loyalty*, *Brand Image* perlu dibentuk untuk menghadirkan *Customer Satisfaction*. Dengan adanya *Brand Image* yang baik, konsumen juga akan memunculkan rasa puas terhadap *brand* yang digunakan. *Brand Image* yang dibentuk dengan baik oleh produk Scarlett Whitening mampu memunculkan rasa puas dari para konsumennya, terutama konsumen yang berdomisili di Kota Malang. Meskipun memilih pasar *Online* sebagai pasar utamanya, namun sejak awal kemunculannya, Scarlett Whitening mampu membuktikan diri image dari produk lokal tidak kalah dengan produk luar yang sudah lebih dulu ada. Scarlett Whitening juga mampu membuktikan bahwa produknya memiliki citra yang bagus, baik dalam penggunaan bahan pada kualitasnya, sertifikasi halal, varian yang beragam, hingga kemasan produk scarlett whitening yang memiliki keunikan tersendiri.

4.5.3 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Melalui hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.15, ditemukan hasil bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Dengan nilai original sample sebesar -0.19 dengan *t-statistik* sebesar 1.311 yang merupakan angka yang lebih kecil dari 1,96. Kemudian nilai *p-value* menunjukkan nilai sebesar 0.190 yang merupakan angka yang lebih besar dari 0,05. Dalam hal ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Wicaksono (2022) bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh *service quality*. Hal ini juga diperkuat oleh Philip Kotler et al. (2019) bahwa *service quality* dikatakan sebagai ukuran dari perasaan konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan. Penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh et al. (2023), Purnamabroto et al. (2022), dan Abed et al. (2022) dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Zebrega and Zaveri (2020) dan Simanjuntak and Djumarno (2023). Dalam penelitian tersebut dipaparkan bahwa *Service Quality* tidak mempengaruhi *Customer Loyalty*. Dalam hal ini dapat ditemukan bukti bahwa *Service Quality* dapat mempengaruhi dan tidak mempengaruhi *Customer Loyalty*. Dengan adanya hasil dari penelitian ini maka dapat ditemukan hasil baru sehingga dua penelitian sebelumnya dan penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut. Adapun menurut Parasuraman et al. (1988), *service quality* diartikan sebagai refleksi yang dilakukan konsumen atas hasil evaluasi atas pelayanan yang diterima dari sebuah perusahaan dalam waktu tertentu. *Service Quality* yang baik juga dijelaskan dalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267 (Kemenag, 2024a):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu

tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.”

Melalui ayat tersebut dapat diketahui bahwa sesuatu yang dihasilkan dengan cara yang baik, maka akan kembali secara baik pula. Dalam hal ini yang dimaksud adalah, pelayanan yang diberikan Scarlett Whitening kepada konsumennya akan menimbulkan dan memunculkan timbal balik dari konsumen kepada perusahaan tersebut. Scarlett Whitening cukup memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen juga memiliki perasaan yang baik kepada perusahaan tersebut. Dengan begitu, maka konsumen akan memiliki rasa loyalitas yang tinggi kepada perusahaan dalam hal ini adalah Scarlett Whitening.

4.5.4 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Melalui uji hipotesis yang dilakukan dan tertera dalam tabel 4.15, hasil ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan melalui hasil dari *original sample* sebesar 0.519 dengan nilai *t-statistik* sebesar 4.585 yang berarti lebih besar dari 1,96. Kemudian nilai *p-value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu hasil dari pengujian ini dinyatakan signifikan dan diterima karena memiliki kesesuaian dengan kriteria yang ada. Adapun hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Antara and Rastini (2022), Johnson and Karlay (2018), dan Nigatu et al. (2023). Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ingemarson and Andersson (2022) dan Ndayisenga and Tomoliyus (2019) menyatakan sebaliknya bahwa *service quality* tidak mempengaruhi *customer satisfaction*.

Pelayanan yang baik tidak hanya akan menumbuhkan rasa loyalitas melainkan juga akan menumbuhkan kepuasan dari setiap konsumen. Pelayanan diberikan Scarlett Whitening dapat berupa balasan ulasan, pengemasan yang baik, kesesuaian harapan dan realita, dan beberapa pelayanan lainnya yang dapat dilakukan. Pelayanan -pelayanan tersebut dapat menumbuhkan rasa puas dari konsumen terhadap produk scarlett whitening. Sehingga produk tersebut melekat

dalam benak konsumen. Kepuasan ini muncul setelah konsumen melalui banyak transaksi dengan perusahaan. Dimana dalam hal ini, konsumen akan melakukan observasi sesuai dengan pengalamannya, sehingga ketika rasa puas tersebut muncul, maka konsumen akan kembali untuk mengkonsumsi produk tersebut.

4.5.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Melalui hasil uji hipotesis yang tertera dalam tabel 4.15 ditunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini ditunjukkan melalui hasil dari original sample sebesar 0.782 dengan *t-statistik* 8.661 yang lebih besar dari 1,96. Semudian nilai dari *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil dari penelitian ini selaras dengan fakta bahwa faktor pembentuk *customer loyalty* selain *brand image* dan *service quality* adalah *customer satisfaction* (Wicaksono 2022). Adapun penelitian terdahulu yang selaras dengan hasil dari penelitian ini dilakukan oleh Satornasantikul and Nuangjamnong (2022), Tjahjadi and Limakrisna (2022), dan Sari et al. (2018). Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.

Customer Satisfaction sendiri merupakan salah satu faktor pembentuk dari *Customer Loyalty*. Loyalitas konsumen muncul salah satunya karena rasa puas. Zikmund et al. (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang membentuk rasa loyalitas dari konsumen. Maka dari itu perusahaan dari produk scarlett whitening perlu memikirkan faktor kepuasan dari konsumen sehingga dapat membentuk loyalitas dari konsumennya. Adapun kepuasan dari konsumen juga sangat diperhatikan dalam islam, hal ini tertera dalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172 (Kemenag, 2024c):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.”

Melalui ayat diatas maka dapat disimpulkan bahwa rasa syukur akan tercipta melalui rasa puas yang dirasakan oleh seseorang. Rasa puas sendiri dapat berasal dari sesuatu yang baik dan halal. Dalam perdagangan, produk yang baik dan halal akan mendatangkan rezeki yang berkah dan meilmpah. Sehingga selaku perusahaan yang menciptakan produk, Scarlett Whitening perlu memiliki standarisasi kehalalan. Selain itu, produk Scarlett Whitening juga perlu memperhatikan baik dan tidaknya bahan baku yang digunakan untuk produknya. Hal ini perlu diperhatikan agar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening tidak rendah dan selalu tinggi.

Adapun kepuasan ini juga akan berdampak pada rasa loyalitas dari konsumen. Dimana juga dijelaskan dalam Qur'an Surah Al-Maidah ayat 54 (Kemenag, 2024b) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكُفْرَيْنَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ كَذَلِكَ فَضَلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Yang artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui.”*

Dari ayat tersebut dapat dipahami juga bahwa seseorang bisa sangat menyukai sesuatu karena suatu alasan. Dimana rasa suka ini dapat berbentuk seperti menjalin hubungan agar tetap baik, menjaga perasaan satu sama lain, atau bahkan tetap memiliki rasa setia sekalipun banyak hal baru di sekitarnya. Rasa loyalitas ini muncul melalui beberapa hal, selain kepuasan, ada juga faktor lain seperti emosi yang baik, kepercayaan, kebiasaan, serta pengalaman dengan perusahaan (Zikmundet al. 2017). Maka dari itu, penting bagi produk Scarlett untuk memperhatikan hal-hal tersebut agar dapat menjaga rasa loyalitas yang dimiliki oleh konsumennya.

4.5.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi

Guna untuk menjawab pertanyaan penelitian dan juga hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat berperan sebagai mediator antara *brand image* dengan *customer loyalty*, maka penelitian mengenai bagaimana *brand image* mempengaruhi *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction* telah dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian tersebut menghasilkan *original sample* sebesar 0.219 dengan *t-statistik* sebesar 1.824 yang merupakan angka yang lebih rendah dari 1,96. Kemudian *p-value* yang dihasilkan sebesar 0.068 yang juga merupakan nilai yang lebih besar dari 0,05. Maka dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berhasil dalam memediasi hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty*. Meskipun *brand image* secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung, tetapi hasil uji mediasi antara ketiga variabel tersebut membuktikan bahwa mediasi tidak berhasil. Kemudian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *customer loyalty* tanpa perlu dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharma (2020) yang menyatakan dalam penelitian tersebut bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara signifikan, namun *Customer Satisfaction* tidak berhasil menjadi mediator untuk hubungan antara kedua variabel tersebut. Sementara itu Ramadhania and Sigit (2023) memiliki hasil penelitian yang berbeda. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi *brand image* dengan *customer loyalty*. Maka dari itu, meskipun *brand image* dan *customer satisfaction* merupakan faktor pembentuk dari *customer loyalty* namun tidak dapat memastikan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty*.

4.5.7 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi

Untuk menjawab pertanyaan yang diajukan sebelumnya dan menjawab hipotesis yang ada dalam penelitian ini mengenai *customer satisfaction* yang

berhasil menjadi mediator untuk hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty*. Setelah dilakukan pengujian dalam penelitian ini ditemukan hasil dari *original sample* sebesar 0.405 dengan *t-statistik* sebesar 4.078 yang sesuai dengan kriteria yakni lebih besar dari 1,96. Dan adapula *p-value* sebesar 0.000 yang juga sesuai dengan kriteria uji mediasi yakni lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini dapat disimpulkan dan dinyatakan bahwa *customer satisfaction* berhasil menjadi mediator untuk hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty*.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agarwal and Dhingra (2023) dan Esmailpour et al. (2022). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Adapun penelitian lain menghasilkan bahwa *customer satisfaction* tidak berhasil menjadi mediator, hal ini dibuktikan dalam penelitian Azizan and Yusr (2019). Dalam penelitian ini hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* berpengaruh secara tidak langsung dengan adanya peran mediasi dari *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan pada hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Tetapi, *customer satisfaction* berhasil menjadi mediator untuk hubungan keduanya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa produk scarlett whitening dapat menciptakan rasa loyalitas dari konsumen melalui *service quality* yang menciptakan kepuasan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk Scarlett Whitening. Setiap perubahan pada *brand image* dinyatakan dapat meningkatkan *customer loyalty* dengan nilai signifikansi yang sesuai kriteria ($< 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa produk scarlett whitening memiliki *brand image* yang baik sehingga mampu membentuk *customer loyalty* pada konsumennya.

2. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji signifikansi yang dilakukan tidak sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan ($> 0,05$). Maka dari itu, *service quality* yang dilakukan oleh produk scarlett whitening dapat dikatakan masih kurang bagi konsumen sehingga belum mampu membentuk *customer loyalty* pada konsumennya.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dimana hal ini dibuktikan oleh nilai uji signifikansi yang sesuai dengan persyaratan ($< 0,05$). Maka dari itu, setiap perubahan yang terjadi pada *brand image* mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada konsumen. Disimpulkan pula bahwa brand image yang dimiliki scarlett whitening sudah cukup baik sehingga dapat menumbuhkan kepuasan dari konsumen.
4. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil uji hipotesis yang sesuai dengan syarat ($< 0,05$). Maka dari itu perubahan yang terjadi pada *service quality* mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada konsumen. Dengan ini disimpulkan bahwa, *service quality* yang dilakukan oleh scarlett whitening mampu menumbuhkan kepuasan dari konsumennya.
5. Hasil dari hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* menyatakan berpengaruh secara signifikan. Dengan nilai hasil uji yang sesuai dengan ketentuan ($< 0,05$), hasil signifikan ini dinyatakan. Maka dari itu, konsumen scarlett whitening yang mengalami kepuasan memiliki kemungkinan akan meningkatkan rasa loyalitas mereka terhadap produk dan perusahaan.
6. Peran mediasi dari *Customer Satisfaction* pada pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan peran mediasi yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil yang tidak sesuai dengan kriteria signifikansi uji mediasi. Maka dari itu, *Brand Image* mempengaruhi *Customer Loyalty* tanpa adanya peran mediasi dari *Customer Satisfaction*. Dengan kata lain, kepuasan tidak mampu berperan menjadi mediator antara *brand image* dengan rasa loyalitas dari konsumen.

7. Peran mediasi dari *Customer Satisfaction* pada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan peran mediasi yang signifikan. *Customer Satisfaction* berhasil secara langsung dalam menghubungkan antara *service quality* dengan *customer loyalty*. Maka dari itu, disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

Diharapkan bagi perusahaan agar semakin mengoptimalkan *brand image* yang sudah dikenalkan terhadap konsumen. Adapun diharapkan pula agar semakin meningkatkan *service quality* yang diterapkan oleh perusahaan sehingga tidak ada lagi konsumen yang merasa kecewa atau kurang puas. Selain itu perusahaan scarlett whitening dapat memastikan tingkat kepuasan dari konsumen baik melalui ulasan pada produk ataupun kotak saran terhadap perusahaan. Hal ini diharapkan dapat dilakukan guna untuk meningkatkan tingkat *customer loyalty* yang dimiliki oleh konsumen scarlett whitening. Karena, apabila *brand image* baik, *service quality* meningkat maka akan menumbuhkan rasa puas terhadap perusahaan dan produk. Hal ini dapat menumbuhkan serta meningkatkan rasa loyalitas dalam diri setiap konsumen.

2. Bagi Pemilik Usaha

Untuk pemilik usaha diharapkan untuk melakukan riset pasar dan memahami konteks pasar sasaran dan produk yang akan dipasarkan. Selain itu, perlu juga diperhatikan selain *brand image*, *image* dari perusahaan dan pemiliki usaha juga sering diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan dan berkala. Maka dari itu, penting bagi pemilik usaha untuk menjaga image yang baik kepada para konsumen. Adapun pelayanan yang baik dan tepat dibutuhkan dalam sebuah usaha, hal ini agar konsumen merasa puas saat merasakan pengalaman berbelanja di tempat usaha baik secara offline maupun pembelian secara online.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan konteks penelitian yang berbeda, baik produk maupun tempat penelitian. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor dari *customer loyalty*. Selain itu penelitian kualitatif juga cukup disarankan agar peneliti dapat lebih memahami persepsi dan preferensi dari konsumen mengenai loyalitas terhadap suatu produk. Serta diharapkan pula kepada peneliti selanjutnya agar melakukan analisis lebih mendalam terhadap elemen-elemen lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* dimana elemen-elemen tersebut diharapkan akan memiliki kemungkinan dampak yang berbeda dari penelitian ini. Elemen yang dimaksud ini dapat berupa *E-service*, *brand equity*, *corporate quality*, *service delivery*, *experiential marketing*, *customer service*, dan *system design*, atau elemen lain yang dapat digunakan untuk meneliti lebih lanjut seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sharma 2020), (Awalia and Setiawan 2022), dan (Puspitasari et al. 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., and Alexander Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*. New York: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>.
- Abed, Hussein M. A., Muhmmad I. Nofal, Feras Alnasr, Ghaith Abdulraheem Ali Alsheikh, and Enas Ali Theeb Alnawafleh. 2022. "THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND BANK IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY IN PALESTINIAN ISLAMIC BANKS." *Journal of Management Information and Decision Sciences* 25 (4): 1–19.
- Agarwal, Rajesh, and Sanjay Dhingra. 2023. "Factors Influencing Cloud Service Quality and Their Relationship with Customer Satisfaction and Loyalty." *Heliyon* 9 (4): e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>.
- Agung Wicaksono, Dani. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

- Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1 (3): 504–9.
- Agustin, dr. Sienny. 2023. "Skincare, Kenali Jenis Dan Fungsinya." In *ALODOKTER*. ALODOKTER. <https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya>.
- Ahmad, Hilal. 2023. "Penjualan Skincare Scarlett Capai 1M Setelah Gandeng Boyband EXO." In *BISNISBANTEN.COM*. BISNISBANTEN.COM. <https://bisnisbanten.com/penjualan-skincare-scarlett-capai-1m-setelah-gandeng-boyband-exo/>.
- Antara, I Made Risyia Surya, and Ni Made Rastini. 2022. "The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service." *European Journal of Business and Management Research* 7 (2): 223–26. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1273>.
- Assa'idi, Sa'dullah, Azizil Muchtar, and Mashudi Mashudi. 2021. "An Integrated Quality Education Management in the Perspective of the Qur'an Qs. As-Syu'ara' Verses 181-183 in Tafsir Al-Misbah." *Dinamika Ilmu* 21 (1): 243–62. <https://doi.org/10.21093/di.v21i1.3715>.
- Awalia, Sofi Nur, and Ari Setiawan. 2022. "Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah." *Journal of Management and Digital Business* 2 (3): 176–91. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.155>.
- Azizan, Nurul Sakinah, and Maha Mohammed Yusr. 2019. "The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty." *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices* 2 (7): 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>.
- Baron, Reuben M., and David A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6): 1173–82. <https://doi.org/10.3390/su13084349>.
- BPS. 2022a. "Penduduk Usia 13-15 Tahun Di Jawa Timur Dirinci Menurut Kabupaten/Kota Dan Jenis Kelamin." In *BPS Jawa Timur*. Badan Pusat Statistik. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/06/07/2797/penduduk-usia->

- 13-15-tahun-di-jawa-timur-dirinci-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin-2022.html.
- . 2022b. “Penduduk Usia 16-18 Tahun Di Jawa Timur Dirinci Menurut Kabupaten/Kota Dan Jenis Kelamin.” In *BPS Jawa Timur*. Badan Pusat Statistik. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/06/07/2805/penduduk-usia-16-18-tahun-di-jawa-timur-dirinci-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin-2022.html>.
- . 2022c. “Penduduk Usia 19-24 Tahun Di Jawa Timur Dirinci Menurut Kabupaten/Kota Dan Jenis Kelamin.” In *BPS Jawa Timur*. Badan Pusat Statistik. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/06/07/2809/penduduk-usia-19-24-tahun-di-jawa-timur-dirinci-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin-2022.html>.
- . 2024. “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Malang (Jiwa), 2021-2023.” In *BPS Jawa Timur*. Badan Pusat Statistik. <https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/51/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>.
- Cambridge, Dictionary. 2024a. “Assurance.” *Dictionary Cambridge*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/assurance>.
- . 2024b. “Attribute.” *Dictionary Cambridge*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/attribute>.
- . 2024c. “Benefit.” *Dictionary Cambridge*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/benefit>.
- . 2024d. “Brand Image.” *Dictionary Cambridge*. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-image#google_vignette.
- . 2024e. “Choice Reduction Habit.” *Dictionary Cambridge*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/choice?q=Choice>.
- . 2024f. “Confirmation of Expectation.” *Dictionary Cambridge*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/confirmation>.
- . 2024g. “Demanding Customer Dissatisfaction.” *Dictionary Cambridge*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/demanding?q=Demandin>

- g.
- . 2024h. “Demanding Customer Satisfaction.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/demanding?q=Demandin>
g.
- . 2024i. “Demonstrates an Immunity to Be Full of Competition.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/demonstrate?q=demonstrates>.
- . 2024j. “Dimensions Customer Satisfaction.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dimension?q=dimensions>
- . 2024k. “Dissatisfaction.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dissatisfaction>.
- . 2024l. “Emotional Bonding.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emotional?q=emotional+>.
- . 2024m. “Empathy.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/empathy>.
- . 2024n. “Favorable.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/favorable>.
- . 2024o. “History With Company/Product.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/history?q=History>.
- . 2024p. “Overall Customer Satisfaction.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/overall>.
- . 2024q. “Purchase Across Product Line.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/purchase>.
- . 2024r. “Recommend.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/recommend>.
- . 2024s. “Reliability.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reliability>.
- . 2024t. “Repetition.” *Dictionary Cambridge*.
- . 2024u. “Repurchase Intent.” *Dictionary Cambridge*.

- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/repurchase>.
- . 2024v. “Resigned Customer Satisfaction.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/resigned>.
- . 2024w. “Responsiveness.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/responsiveness>.
- . 2024x. “Satisfaction.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/satisfaction>.
- . 2024y. “Stable Customer Dissatisfaction.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stable>.
- . 2024z. “Stable Customer Satisfaction.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stable>.
- . 2024aa. “Strength.” *Cambridge Dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strength>.
- . 2024ab. “Tangibles.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tangible?q=tangibles>.
- . 2024ac. “Trust.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trust>.
- . 2024ad. “Uniqueness.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/unique?q=Uniqueness>.
- . 2024ae. “Willingness to Recommend.” *Dictionary Cambridge*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/willingness>.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B Holbrook. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. The Journal of Marketing.
- Creswell, John W. 2014. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. Edited by Ahmad Lintang Lazuardi and Saifuddin Zuhri Qudsy. 3rd ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Use-Fulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance*. MIS Quarterly.
- Dr. Khamdan Rifa’i, SE., M.Si. 2018. *Kepuasan Konsumen*. Edited by M. AP M Hamdi HS, S.IP. and Khairuddin. *Angewandte Chemie International Edition*,

- 6(11), 951–952. 1st ed. Vol. 3. UIN KHAS Press.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- . 2019. *KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION); Membangun Loyalitas Pelanggan*. Zifatama Publisher. Zifatama.
http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU_MEMBANGUN_LOYALITAS_PELANGGAN_OLEH_Dr._KHAMDAN_RIFA%20SE.%2CM.Si.pdf.
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.Si. 2020. *MANAJEMEN PEMASARAN Teori Dan Strategi*. Edited by Hamdan, M.Pd Lita Sumiyarti, and Tim Penerbit FP. Aswaja. *Forum Pemuda Aswaja*. Forum Pemuda Aswaja.
<https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>.
- Esmailpour, Javad, Kayvan Aghabayk, Mohammad Aghajanzadeh, and Chris De Gruyter. 2022. “Has COVID-19 Changed Our Loyalty towards Public Transport? Understanding the Moderating Role of the Pandemic in the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty.” *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 162 (May): 80–103.
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.05.023>.
- Fajar, Rahmat, and Erdy Nasrul. 2024. “Tafsir Al-Azhar: Makna Memakan Makanan Yang Baik Dalam Surah Al Baqarah Ayat 172.” In *Republika Iqra*. Republika Iqra. <https://iqra.republika.co.id/berita/s8fvjr451/tafsir-alazhar-makna-memakan-makanan-yang-baik-dalam-surah-al-baqarah-ayat-172>.
- Flippo, Edwin B. 1976. *Principles of Personnel Management International Student Edition McGraw-Hill Series in Management Tax and Estate Planning Series*. 4th ed. California: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D., and S Davis. 2019. *Quality Management For Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. 8th ed. Printice Hall International,

Incorporated.

- Gontor, HES UNIDA. 2019. "Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam." *Hukum Ekonomi Syariah UNIDA Gontor*.
<https://hes.unida.gontor.ac.id/kepuasan-konsumen-dalam-perspektif-islam/>.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edited by Yati Sumiharti and Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Halim, Fitria, Ardhariksi Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Sisca Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Lalu Adi Permadi, and Vina Novela. 2021. *FullBookManajemenPemasaranJasa*. Edited by Ronal Watrianthos. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hartanto. 2019. *Brand and Personal Branding*. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Hendy Mustiko Aji. 2019. "Pemasaran Syariah: Apa Yang Berbeda Dengan Model Konvensional?" In *Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia*, Baziedy A. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. <https://fecon.uii.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/>.
- Hurriyati, Dr. Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. 4th ed. 979-8433-39-6.
- Ingemarson, Carl, and Gustav Andersson. 2022. "Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth." *Managing Service Quality* 19 (2): 229–42.
- Jessica Gabriela Soehandoko. 2022. "'Profil Bisnis Scarlett Whitening, Yang Didirikan Artis Felicya Angelista.'" *Entrepreneur Bisnis*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista>.
- Johnson, Ehigie C., and Jesse S. Karlay. 2018. "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Liberia Revenue Authority." *Master Thesis in Business Administration*, 1–60.
<http://www.mma.gov.mv/files/financialstability/bankacteng.pdf%0Ahttps://www.eyjapan.jp/industries/financial-services/banking-and-capital->

- markets/topics/pdf/2012-09-06-banking-survey-
E.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.10.015%0Ahttp://dx.doi.org/.
- K.Malhotra, Naresh. 2017. *Marketing Research. An Applied Orientation*.
- Kartono Salim. 2010. *Pengantar Bisnis Retail Di Modern Market*. Bandung: Trans Media Pustaka.
- Katsir, Tafsir Qur'an Ibnu. 2015. "Tafsir Surat Al-Maidah, Ayat 54-56." In *Tafsir Qur'an Ibnu Katsir*. Tafsir Qur'an Ibnu Katsir. <http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-al-maidah-ayat-54-56.html>.
- KBBI. 2024a. "Dimensi Kepuasan." *Kemendikbud*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/dimensi>.
- . 2024b. "Ikatan Emosi." *Kemendikbud*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/emosi>.
- . 2024c. "Jaminan." *Kemendikbud*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/jaminan>.
- . 2024d. "Kepuasan Stabil." *Kemendikbud*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/stabil>.
- . 2024e. "Ketersediaan Rekomendasi." *Kemendikbud*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/ketersediaan>.
- . 2024f. "Keseluruhan Kepuasan." *Kemendikbud*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keseluruhan>.
- . 2024g. "Kesukaan." *Kemendikbud*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kesukaan>.
- . 2024h. "Ketidakpuasan." *Kemendikbud*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/ketidakpuasan>.
- . 2024i. "Ketidakpuasan Menuntut." *Kemendikbud*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Menuntut>.
- . 2024j. "Ketidakpuasan Stabil." *Kemendikbud*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/stabil>.
- . 2024k. "Keuntungan." *Kemendikbud*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keuntungan>.

- . 2024l. “Konfirmasi Dari Ekspektasi.” *Kemendikbud*.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konfirmasi>.
- . 2024m. “Kuat.” *Kemendikbud*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kuat>.
- . 2024n. “Mengundurkan Kepuasan.” *Kemendikbud*.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mengundurkan>.
- . 2024o. “Menuntut Kepuasan.” *Kemendikbud*.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Menuntut>.
- . 2024p. “Niat Pembelian Ulang.” *Kemendikbud*.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/niat>.
- . 2024q. “Pengalaman Dengan Perusahaan/Produk.” *Kemendikbud*.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengalaman>.
- . 2024r. “Pengulangan.” *Kemendikbud*.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengulangan>.
- . 2024s. “Populasi.” *Kemendikbud*.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/populasi>.
- . 2024t. “Rekomendasi.” *Kemendikbud*.
- Kemenag, Qur’an. 2022a. “Al Baqarah 172.” In *Qur’an Kemenag*. Qur’an Kemenag.
- . 2022b. “Al Maidah 54.” In *Qur’an Kemenag*. Qur’an Kemenag.
- . 2022c. “Surat Asyuara 191-193.” In *Qur’an Kemenag*. Qur’an Kemenag.
- . 2024a. “Al-Baqarah Ayat 267.” Qur’an Kemenag. 2024.
- . 2024b. “Al-Maidah Ayat 54.” Qur’an Kemenag. 2024.
- . 2024c. “Al Baqarah Ayat 172.” Qur’an Kemenag. 2024.
- . 2024d. “Asy-Syu’ara 181-183.” Qur’an Kemenag. 2024.
- Kittur, Prathamesh, and Swagato Chatterjee. 2021. “Goods and Services Related Brand Image and B2B Customer Loyalty: Effects of Construal Level.” *Journal of Business and Industrial Marketing* 36 (1): 17–30.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>.
- Kotler, Philip, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, and Torben Hansen. 2019. *Marketing Management Always Learning Global Edition / English Textbooks*. UK: Pearson UK.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Adi Maulana, Wibi Hardani, and Bob Sabran. 13th ed. Erlangga.
- . 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Boston: Prentice Hall.
- . 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumparan. 2022. “Profil Perusahaan Scarlett Whitening Yang Dibangun Felicya Angelista.” *Berita Terkini*. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT/full>.
- Likert, S. 1932. *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mashuri. 2020. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 54–64. <https://doi.org/2303-3568>.
- Miftah, Ahmad. 2015. “Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah.” *ISLAMICOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6 (2): 15–20. <https://doi.org/10.32678/ijei.v6i2.56>.
- Muhammad, Afwan Rifqi. 2019. “Karakteristik & Prinsip Pemasaran Syariah (Marketing Syariah).” In *Hukum Ekonomi Syariah UNIDA Gontor*. Hukum Ekonomi Syariah UNIDA Gontor. <https://hes.unida.gontor.ac.id/karakteristik-prinsip-pemasaran-syariah-marketing-syariah/>.
- Nanda Syafira. 2023. “Urutan Kota-Kota Di Jawa Timur Dari Yang Paling Padat Penduduknya.” In *Detik Jatim*. [detik jatim. https://www.detik.com/jatim/berita/d-6716272/urutan-kota-kota-di-jawa-timur-dari-yang-paling-padat-penduduknya](https://www.detik.com/jatim/berita/d-6716272/urutan-kota-kota-di-jawa-timur-dari-yang-paling-padat-penduduknya).
- Ndayisenga, Japhet, and Tomoliyus. 2019. “Effect of Service Quality and Rates on Satisfaction and Loyalty of Customer Behavior at Fitness.” *International Journal of Human Movement and Sports Sciences* 7 (2): 25–32.

<https://doi.org/10.13189/saj.2019.070202>.

- Nigatu, Abibual Getachew, Atinkugn Assefa Belete, and Getnet Mamo Habtie. 2023. "Effects of Automated Teller Machine Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Commercial Bank of Ethiopia." *Heliyon* 9 (8): e19132. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132>.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.
- Plummer, Joseph, Steve Rappaport, Taddy Hall, and Robert Barocci. 2007. *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: John Wiley & Sons,inc.
- Prawira, A A Ngr Dicky Natha, and Putu Yudi Setiawan. 2021. "TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan Peradaban Manusia Yang Semakin Modern , Khususnya Di Indonesia Terdapat Satu Industri Bisnis Yang Mengalami" 10 (12): 1305–24.
- Purnamabroto, Diandra Faiz, Nanis Susanti, and I.B. Cempena. 2022. "The Influence of Word of Mouth, Service Quality, and Brand Image on Consumer Loyalty through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya." *International Journal of Economics, Business and Management Research* 06 (08): 89–107. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6807>.
- Purnomo, Dedy Dwi, Anindya Restu Permana, Dedy Irawan, and Nurul Qomariah. 2023. "The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bekam Therapy Center Jember." *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)* 3 (2): 157–64.
- Puspitasari, Ira, Febdian Rusydi, Nania Nuzulita, and Chin Sung Hsiao. 2023. "Investigating the Role of Utilitarian and Hedonic Goals in Characterizing Customer Loyalty in E-Marketplaces." *Heliyon* 9 (8): e19193. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193>.
- Putri, Maria Rosari Dwi. 2023. "Pecahkan Rekor MURI, Scarlett Jual Parfum

- Terbanyak Dalam 30 Menit.” In *ANTARA*, edited by Natisha Andarningtyas. ANTARA. <https://www.antaraneews.com/berita/3709116/pecahkan-rekor-muri-scarlett-jual-parfum-terbanyak-dalam-30-menit>.
- Quran, Learn. n.d. “Tafsir Al- Baqarah.” In *Learn Qur’an Blog*. Learn Qur’an Blog. <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-2-al-baqarah/ayat-267#>.
- Rahman, Mahabub, Mohammad Aminul Islam, and Md. Saiful Islam Chowdhury. 2023. “Influence of Brand Image on Customer Loyalty: A Look from Bangladesh.” *Journal of Business Management and Economic Research* 7 (1): 11–24. <https://doi.org/10.29226/tr1001.2023.322>.
- Ramadhani, Farah. 2022. “Body Lotion Scarlett Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia! Ini 10 Top Brand Body Lotion Periode April – Juni 2022.” In *Compas.Co.Id*. [Compas.co.id](https://compas.co.id). <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>.
- Ramadhania, Bagas Farhan, and Murwanto Sigit. 2023. “Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pelanggan Indomaret Di Kabupaten Sleman.” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 02 (04): 226–37.
- Ringle, Christian M., Sven Wende, and Becker. 2024. “SmartPLS 4. Bonningstedt: SmartPLS.” In . smartPLS. <https://www.smartpls.com>.
- Sari, Nelli Purnama, Heny K Daryanto, and Imam Teguh Saptono. 2018. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 4 (1): 129–38. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.1.129>.
- Satornsantikul, Apichaya, and Chompu Nuangjamnong. 2022. “The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Customer Satisfaction: A Case Study of Luxury Brand in Thailand.” *The Journal of Social Sciences Studies and Research* 2 (4): 133–55. <http://tjsssr.com/index.php/tjsssr/article/view/51>.
- Scarlett Whitening. 2024a. “Produk Scarlett Whitening.” Scarlett Home. 2024. <https://scarlettwhitening.com/product>.
- . 2024b. “Scarlett Whitening.” Scarlett Home. Scarlett Home. 2024. <https://scarlettwhitening.com/>.

- Schiffman, and Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. 2nd ed. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sharma, Pardeep Bawa. 2020. "EFFECT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY. THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE DELIVERY." *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)* 11 (6): 1107–14. <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.6.2020.100>.
- Simanjuntak, Natalia Rosauli Basa, and Djumarno Djumarno. 2023. "The Influence of Brand Image, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Kopi Kenangan, Tebet)." *International Journal of Social Service and Research* 3 (2): 491–507. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i2.272>.
- Singh, Vikas, M P Sharma, K Jayapriya, Bonda Kiran Kumar, Mr A Raj, Naveen Chander, and B R Kumar. 2023. "Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review." *Journal of Survey in Fisheries Sciences* 10 (4S): 3457–64.
- SmartPLS. 2024. "Smart PLS Versi 4." SmartPLS.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 22nd ed. Bandung: ALFABETA, CV.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Cv. Budi Utama.
- Tjahjadi, Dicky, and Nandan Limakrisna. 2022. "Model of Customer Satisfaction for Improving Customer Loyalty." *Dinasti International Journal of Management Science* 3 (4): 657–67.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- . 2019a. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Edited by Anastasia Diana, Dany Nofyanto, and Fandy Tjiptono. CV ANDI OFFSET.
- . 2019b. *Pemasaran Jasa*. Edited by Anastasia Diana. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality Dan Satisfaction*. 4th ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Welsa, Henny, Putri Dwi Cahyani, and Riyana Riyana. 2022. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Forum Ekonomi* 24 (2): 433–45. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10848>.
- Wijaya, Brendi, and Henilia Yulita. 2020. "Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty." *Ilomata International Journal of Management* 1 (4): 215–27. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i4.164>.
- Wijaya, Tony. 2011. *Kualitas Jasa*. PT. Indeks. http://ucs.sulselib.net//index.php?p=show_detail&id=46068.
- Zebrga, Fetch Weldesenbet, and Bijal Zaveri. 2020. "Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia." *International Journal of Management* 11 (3): 668–77. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.068>.
- Zikmund, William G., Raymond McLeod, and Faye W. Gilbert. 2017. *Customer Relationship Management and Marketing*. Public Relation. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

A. Pengantar

Kepada Yth. Saudari/Saudari Responden, dengan hormat,
Saya Nor Nabila Syafikah mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Manajemen (2020) Fakultas Ekonomi. Dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) yang berjudul "Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Pada Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Malang)". Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir saya serta untuk mencari tahu seberapa jauh pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Customer Loyalty serta bagaimana Customer Satisfaction dapat menjadi mediator.
Partisipasi anda sangat berharga bagi keberhasilan dan keberlanjutan dari penelitian ini. Oleh karena itu, saya meminta dan memohon kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner berikut ini. Seluruh informasi akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja.

B. Identitas Responden

PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN
Nama	-
Jenis Kelamin	<input checked="" type="checkbox"/> Laki-Laki <input checked="" type="checkbox"/> Perempuan
Usia	<input checked="" type="checkbox"/> 17-21 tahun <input checked="" type="checkbox"/> 22-26 tahun <input checked="" type="checkbox"/> 27-31 tahun <input checked="" type="checkbox"/> 32-35 tahun
Domisili	<input checked="" type="checkbox"/> Dinoyo <input checked="" type="checkbox"/> Lowokwaru <input checked="" type="checkbox"/> Klojen <input checked="" type="checkbox"/> Blimbing <input checked="" type="checkbox"/> Sukun <input checked="" type="checkbox"/> Kedungkandang

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Setiap pernyataan dalam Kuesioner ini harus dijawab dengan memberikan penilaian sesuai dengan tingkat kesesuaian, kepercayaan, dan kepuasan Saudara/Saudari terhadap pernyataan tersebut. Pilihlah angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan menggunakan skala seperti berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

D. Pertanyaan Kuesioner

No.	Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5
Brand Image (X1)							
1.	Strengtness	Kualitas bahan yang dimiliki Scarlett Whitening berkualitas bagus dan baik					
		Strategi harga bundling produk yang dilakukan oleh Scarlett Whitening sangat menarik					
		Saya mengetahui bahwa reputasi yang dimiliki Brand dan owner dari Scarlett Whitening baik					

		Saya tertarik menggunakan Scarlett Whitening karena sudah memiliki bukti BPOM					
		Saya merasa aman menggunakan Scarlett Whitening karena terbukti sudah bersertifikasi Halal					
2.	Uniqueness	Saya tertarik pada produk Scarlett Whitening karena memiliki Glow Ambassador yang beragam					
		Produk Scarlett Whitening memiliki keunikan seperti Kode QR pada kemasan yang dapat digunakan untuk mengecek keaslian produk sehingga membuat saya sebagai konsumen dapat merasa aman					
		Produk Scarlett Whitening memiliki ciri khas tersendiri karena memiliki kemasan yang beragam dan mudah dikenali					
3.	Favorable	Saya menyukai Produk Scarlett Whitening karena memiliki varian yang beragam dan inovatif					
		Produk Scarlett Whitening menimbulkan kebanggaan dan kepercayaan diri karena memiliki aroma yang berbeda pada varian produknya					
		Produk Scarlett Whitening memberikan kesan positif karena memiliki tekstur yang lembut pada kulit					
Service Quality (X2)							
4.	Reliability	Saya merasa bahwa produk Scarlett Whitening memiliki kesiapan pelayanan dalam ketersediaan stok produknya					
		Saya merasa bahwa produk Scarlett Whitening memiliki kesesuaian atau ketepatan kualitas antara realitas dengan branding dari perusahaan					
5.	Responsiveness	Saya merasa bahwa pelayanan dari produk Scarlett Whitening cepat dan tanggap					
		Saya percaya bahwa produk Scarlett Whitening memiliki Kemampuan					

		dalam memberikan informasi yang tepat mengenai produknya					
		Saya percaya bahwa produk Scarlett Whitening memiliki kemampuan dalam menangani komplain dari konsumen					
6.	Assurance	Scarlett Whitening memberikan respon yang baik terhadap konsumen					
		Kemasan yang dimiliki Scarlett Whitening terbuat dari bahan yang aman sehingga saya tidak khawatir pada keamanan dari produk					
7.	Empathy	Saya merasa puas dengan interaksi dari produk Scarlett Whitening yang dilakukan dengan cara memberikan bonus atau gift pada konsumennya					
		Saya merasa nyaman karena selalu mendapat balasan atas ulasan saya terhadap produk Scarlett Whitening					
8.	Tangibles	Scarlett Whitening memastikan kerapihan dalam pengemasan produknya					
		Saya merasa nyaman karena Scarlett Whitening memiliki akses pembayaran yang mudah					
		Scarlett Whitening menyediakan akses pembelian di segala platform sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen					
Customer Loyalty (Y)							
9.	Repetition	Sebagai konsumen Scarlett Whitening saya biasanya membeli produk dalam jumlah banyak					
		Saya cenderung memiliki kebiasaan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk Scarlett Whitening					
		Saya secara rutin melakukan pembelian produk Scarlett Whitening secara berkala setiap bulannya					
10.	Purchase Across Product Line	Saya melakukan pembelian jenis skincare lain atau lini produk pada brand Scarlett Whitening					

		Saya mencoba produk terbaru yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening					
11.	Recommendation	Saya menyarankan pada orang lain baik kerabat, teman, atau kenalan mengenai penggunaan produk Scarlett Whitening					
		Saya memberikan ulasan positif mengenai produk dan perusahaan Scarlett Whitening					
12.	Demonstrate an Immunity to be the full of competition	Saya selalu melakukan pembelian berulang pada produk Scarlett Whitening					
		Saya tidak tertarik dan merasa kebal terhadap produk pesaing selain produk dari Scarlett Whitening					
Customer Satisfaction (Z)							
13.	Overall Customer Satisfaction	Scarlett Whitening menyediakan kolom ulasan bagi konsumen agar dapat mengkonfirmasi harapan dan kepuasan yang dimiliki					
		Saya memberikan ulasan positif terhadap brand Scarlett Whitening atas hasil yang didapatkan					
14.	Dimensions Customer Satisfaction	Saya merasa puas karena Produk yang diperoleh sesuai dengan harapan yang saya miliki terhadap Scarlett Whitening					
		Scarlett Whitening memastikan bahwa produk yang sampai di tangan konsumen sesuai dengan harapan					
15.	Confirmation of Expectation	Saya merasa bahwa Scarlett Whitening selalu mengkonfirmasi kembali untuk memastikan kesesuaian harapan dari konsumennya					
		Scarlett Whitening menyediakan kotak saran dan ulasan untuk memastikan kembali tingkat kepuasan dari konsumen					
16.	Repurchase Intent	Saya mengikuti event yang diadakan oleh brand Scarlett Whitening					
		Saya selalu mencoba produk terbaru dari Scarlett Whitening					

17.	Willingness to Recommend	Saya ikut mempromosikan Scarlett Whitening kepada kerabat, teman, dan juga kenalan					
		Saya mengajak rekan atau kenalan saya untuk ikut mencoba produk Scarlett Whitening					
18.	Customer Dissatisfaction	Saya mengalami rasa kecewa karena terjadi ketidaksesuaian atas produk Scarlett Whitening yang saya terima					
		Saya mengalami ketidaksesuaian ekspektasi sehingga merasa tidak puas pada Scarlett Whitening					
		Saya mendapati kerusakan pada kemasan produk Scarlett Whitening yang saya beli					
		Saya mengalami kesalahan dalam pemesanan produk Scarlett Whitening					

Lampiran 2 Data Kuesioner

a. Brand Image (X1)

No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10	BI11
1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
2	3	2	5	4	4	5	5	3	4	3	3
3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5
7	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
8	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
12	5	5	5	4	5	2	3	3	2	3	2
13	4	2	4	4	4	2	4	5	2	4	3
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

15	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
16	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1
17	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
19	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
26	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5
30	4	4	5	4	4	5	5	4	5	2	3
31	5	4	4	4	5	5	3	4	2	3	3
32	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
35	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
36	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
37	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
39	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	2	5	3	4	2	4	3	3	3	4
44	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3
45	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5
49	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
53	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3

54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4
57	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	3
64	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
77	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
78	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
79	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3
80	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4
81	2	2	1	1	3	3	1	2	3	1	2
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	2	3	1	2	1	3	3	2	3	4	1
85	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
87	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	3	5	5	2	5	5	5	4	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

93	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
95	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
101	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
102	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
104	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
111	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
112	3	4	4	2	2	4	2	5	3	4	2
113	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
114	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	2
115	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
118	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	3	3	4	5	2	2	4	4	3	2
122	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
123	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4
124	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
125	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
128	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3

132	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
133	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
134	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4
139	2	3	2	2	3	3	1	1	1	2	2
140	5	4	2	4	5	1	4	5	5	4	3
141	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4
142	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3
145	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4
148	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4
149	4	5	2	5	5	3	4	1	4	4	5
150	4	4	3	5	5	2	4	1	4	5	5

b. *Service Quality (X2)*

No	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ11	SQ12
1	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5
2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5
3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
6	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
8	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
12	3	2	3	2	2	5	5	5	3	3	5	5
13	3	2	4	5	2	4	4	5	2	4	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	2	1
17	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5

18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
22	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
23	4	3	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
26	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
30	5	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	5
31	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5
37	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2
44	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2
45	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5
49	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
50	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
56	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4

57	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
63	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5
64	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
65	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
71	2	2	2	1	1	4	1	5	2	2	4	2
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5
77	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
78	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
79	5	5	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5
80	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4
81	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	1
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
84	2	1	2	2	3	4	1	2	4	3	2	3
85	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
86	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
87	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	4	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
94	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4
95	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4

96	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
98	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
101	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
102	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4
103	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4
104	4	3	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4
105	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
108	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5
112	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
116	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
118	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
119	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4
122	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
124	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
125	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
132	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5

135	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
138	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	5
139	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
140	4	3	5	5	2	4	5	4	1	4	5	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5
145	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5
148	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	3
149	4	5	3	4	2	4	5	5	1	4	5	5
150	4	5	4	4	3	5	4	2	1	5	4	5

c. *Customer Loyalty (Y)*

No	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	CL7	CL8	CL9
1	3	4	4	4	5	5	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	5	5	5	5	5	3	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
6	2	3	2	4	2	2	3	2	2
7	4	4	2	3	3	4	5	4	5
8	2	5	5	5	4	4	4	4	4
9	3	3	3	4	4	4	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	3	5	4	4	4	3	4	4
12	2	3	1	3	3	3	5	5	5
13	2	2	2	4	2	3	4	2	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	2	2	2	2	3	2	2	2	2
17	5	5	4	4	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	4	4	5	5
19	3	4	3	3	3	3	4	3	3
20	2	3	2	4	3	3	4	3	3
21	4	3	4	4	5	5	5	4	4
22	2	4	3	5	4	4	5	3	2
23	3	4	4	4	2	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	3	1	2	2	5	4	3	3
26	3	4	3	4	3	3	4	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	4	4	4	5	4	3	3
29	4	4	5	5	4	4	4	5	4
30	1	3	2	3	4	3	4	2	3
31	2	2	3	3	3	3	4	4	4
32	2	3	3	3	3	3	3	3	2
33	3	4	4	4	3	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	5	4	4	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	4	3	3	4	5	3	5	5
37	3	3	1	3	3	3	4	2	2
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	4	1	3	3	4	4	2	3
40	4	5	5	4	5	5	4	4	5
41	2	2	2	4	2	3	3	2	2
42	3	3	3	4	4	3	4	3	2
43	3	4	3	5	3	3	4	4	3
44	4	4	3	4	5	3	5	4	4
45	2	3	2	3	4	4	4	2	2
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	2	4	5	5	5	4	5	5	3
49	3	5	4	4	5	4	5	5	4
50	2	4	2	4	2	3	3	3	1
51	3	2	3	4	4	3	3	4	2
52	4	4	3	3	4	4	3	3	3
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4

54	3	3	4	1	4	4	4	4	3
55	3	4	4	4	4	4	4	4	5
56	2	3	4	4	4	4	4	4	3
57	5	4	4	5	4	5	4	5	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	3	3	3	4	3	3	4	3	3
61	2	3	3	4	3	4	4	4	3
62	4	5	5	4	5	5	5	5	4
63	1	2	2	2	2	3	3	2	2
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	4	5	4	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	3	4	3	4	4	4	4	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	2	2	4	1	5	5	5	2
72	3	3	3	3	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	1	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	4	5	4	5	4	5	4
78	3	5	4	5	4	3	4	4	3
79	3	4	4	4	5	4	4	4	4
80	2	3	2	4	3	4	4	3	2
81	1	1	3	3	2	3	1	1	1
82	4	3	4	5	3	3	5	3	2
83	4	4	4	5	5	4	4	4	4
84	2	1	2	2	1	1	1	2	2
85	4	3	4	3	4	4	4	4	3
86	4	5	4	5	5	5	4	5	5
87	2	2	2	3	3	3	4	2	3
88	2	2	4	3	5	4	4	1	1
89	2	2	2	3	3	3	5	2	1
90	3	4	4	4	3	4	4	4	3
91	4	4	3	3	4	4	5	4	5
92	2	3	3	3	2	2	4	2	2

93	3	4	4	4	3	3	4	4	3
94	3	4	3	5	5	3	4	5	3
95	1	5	3	3	4	2	2	3	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	2	2	2	2	2	2	3	2	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	4	4	4	4	4	4	4	4
101	2	4	4	4	4	3	4	2	3
102	4	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	4	3	3	3	3	3	3	3
104	4	2	4	4	5	4	4	5	5
105	5	4	4	5	5	4	4	5	5
106	5	3	4	4	4	4	5	5	2
107	4	4	4	4	4	5	4	4	4
108	3	3	3	4	3	4	5	2	4
109	2	3	3	3	5	5	5	5	5
110	1	2	2	1	1	1	2	1	2
111	2	3	3	3	3	3	3	3	3
112	2	1	3	1	1	1	5	3	1
113	3	4	3	4	4	3	4	3	3
114	2	2	2	2	2	2	2	2	2
115	3	3	3	4	4	3	4	4	3
116	3	4	4	4	4	4	4	4	4
117	3	3	2	4	3	4	4	3	4
118	2	2	3	3	4	5	4	2	3
119	5	5	4	4	5	5	4	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	2	2	2	2	2	2	3	2	3
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	1	2	1	3	3	4	4	1	2
124	3	4	3	3	3	4	4	4	4
125	2	3	3	3	3	3	2	2	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	3	4	4	4	4	4	3
128	2	3	2	4	3	3	2	1	2
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	1	3	3	3	1	3	3	3	3
131	2	2	2	2	2	2	4	2	2

132	5	4	5	4	5	4	5	5	5
133	3	3	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	5	5	5	3
135	1	3	1	1	4	5	5	3	1
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	2	2	3	2	2	3	3	3	3
138	2	2	2	4	4	4	4	2	2
139	5	4	5	5	3	4	3	5	5
140	1	4	2	4	3	5	5	4	5
141	3	4	4	4	3	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	5	5	5	5	3	4
144	3	3	3	4	3	4	4	3	2
145	5	5	5	4	5	4	4	4	5
146	2	4	5	5	5	5	5	5	5
147	3	2	4	4	2	3	3	3	3
148	5	4	3	5	4	5	4	4	3
149	1	4	2	3	4	5	5	5	4
150	1	5	2	3	4	5	5	4	5

d. Customer Satisfaction (Z)

No	C S1	C S2	C S3	C S4	C S5	C S6	C S7	C S8	C S9	CS 10	CS 11	CS 12	CS 13	CS 14
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1
2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3
3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	1	1	1	1
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	1	1	1	1
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1
6	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3
7	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	1	1	1	2
8	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	1	1	1	1
9	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
12	5	5	3	5	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
13	4	2	3	4	2	4	3	2	2	3	2	4	5	3

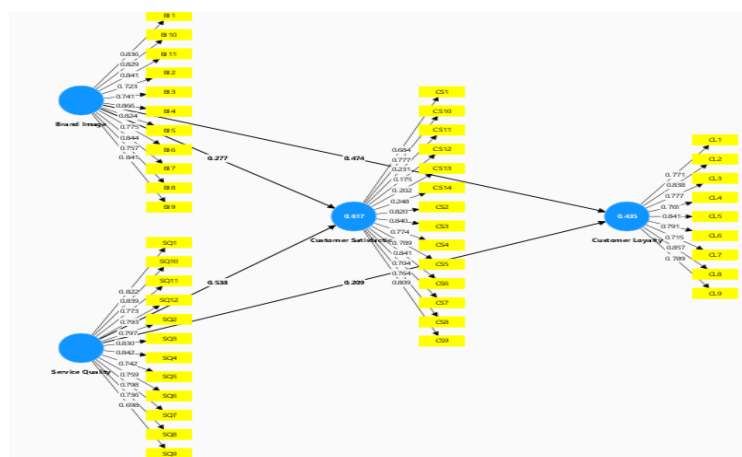
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
15	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	2	1	2	2
16	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3
17	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
18	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
19	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
20	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	2
21	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	1	1	1
22	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	1	1	1
23	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	2	3	4	1
24	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	1	1
26	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2
28	3	4	4	4	4	4	1	1	2	1	5	5	1	1
29	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
30	5	3	4	5	5	5	2	2	3	3	4	4	2	1
31	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
32	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	1
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2
34	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	2	2	1
35	4	4	4	5	3	4	2	2	3	3	2	2	1	1
36	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	2	3	2
37	4	3	3	4	4	3	1	2	3	3	2	2	1	2
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
39	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	1	2	1
40	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
41	4	3	3	5	3	4	2	2	2	3	5	5	2	1
42	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
43	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3
44	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4
45	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	1	1
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	2	3	2
49	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	2	2	1	1
50	5	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3
51	4	4	3	4	3	4	1	4	2	2	2	2	2	2
52	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3

53	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
54	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	2
57	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
60	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2
61	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2
62	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	2	3	1	1
63	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
64	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	3	2	1
65	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
66	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1	2	1	1
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	1	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	2	2	2
78	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3
79	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	1	1
80	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3
81	1	3	3	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	3
83	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	2	2
84	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
86	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
87	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	3
88	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1
89	5	4	4	5	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1
90	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
91	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	1	2	1	2

92	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
93	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	1
94	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
95	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	2	2	2	2
102	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1
103	4	4	3	4	2	3	2	4	3	2	3	3	3	4
104	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
105	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2	2	1	2
106	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1
108	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	2	2	2
109	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	1	1
110	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3
111	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	1	1
112	4	4	3	4	2	4	3	1	1	1	3	3	3	3
113	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2
114	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
115	4	5	4	4	4	4	1	3	3	3	1	1	1	1
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
118	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	3	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2
122	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	3	1	1	2	3	4	4	1	1
124	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2
125	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	1
128	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
130	4	4	5	4	4	4	1	3	1	4	1	1	1	1

131	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	3
132	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3
135	3	5	5	5	5	5	1	3	5	5	1	1	1	1
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
138	3	4	3	4	4	4	5	2	4	3	2	2	2	2
139	5	2	2	2	2	2	3	5	1	1	3	2	2	2
140	4	5	4	4	3	3	2	4	5	5	2	1	3	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
144	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
147	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	1	1	1	1
148	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
149	3	5	4	4	5	4	2	4	5	5	1	2	2	3
150	3	4	5	2	4	4	1	3	5	5	2	1	4	3

Lampiran 3 Uji Validitas

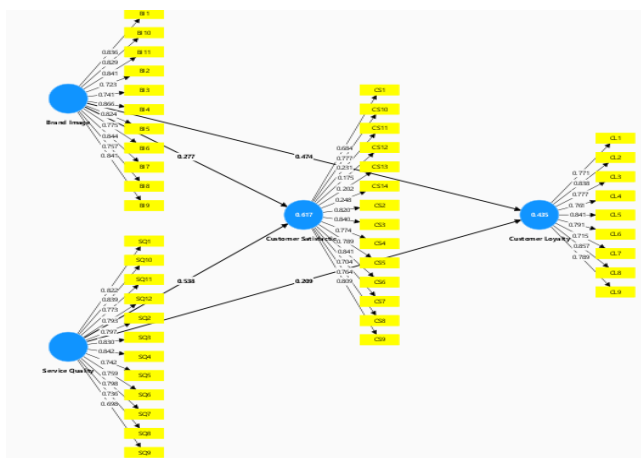


Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	AVE
----------	-----------	---------------	------------------	-------------------------------	-----

Brand Image (X1)	X1.1	0.836	0.947	0.954	0.653
	X1.2	0.723			
	X1.3	0.741			
	X1.4	0.866			
	X1.5	0.824			
	X1.6	0.775			
	X1.7	0.844			
	X1.8	0.757			
	X1.9	0.841			
	X1.10	0.829			
	X1.11	0.842			
Service Quality (X2)	X2.1	0.821	0.944	0.951	0.619
	X2.2	0.798			
	X2.3	0.830			
	X2.4	0.842			
	X2.5	0.744			
	X2.6	0.759			
	X2.7	0.797			
	X2.8	0.735			
	X2.9	0.700			
	X2.10	0.839			
	X2.11	0.771			
	X2.12	0.792			
Customer Loyalty (Y)	Y1.1	0.778	0.927	0.939	0.634
	Y1.2	0.841			
	Y1.3	0.792			
	Y1.4	0.763			
	Y1.5	0.843			
	Y1.6	0.782			
	Y1.7	0.691			
	Y1.8	0.861			
	Y1.9	0.800			
Customer Satisfaction (Z)	Z1.1	0.676	0.929	0.941	0.613
	Z1.2	0.809			
	Z1.3	0.833			
	Z1.4	0.755			
	Z1.5	0.782			
	Z1.6	0.829			
	Z1.7	0.729			

	Z1.8	0.789		
	Z1.9	0.825		
	Z1.10	0.793		

Lampiran 4 Uji Hipotesis



Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
H1: X1 -> Y	0.236	0.231	0.106	2.23	0.026
H2: X2 -> Y	-0.19	-0.189	0.145	1.311	0.190
H3: X1 -> Z	0.28	0.285	0.141	1.992	0.046
H4: X2 -> Z	0.519	0.517	0.113	4.585	0,000
H5: Z -> Y	0.782	0.79	0.09	8.661	0,000
H6: X1 -> Z -> Y	0.219	0.227	0.12	1.824	0.068
H7: X2 -> Z -> Y	0.405	0.408	0.099	4.078	0,000

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110058
 Nama : Nor Nabila Syafikah
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
 Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY PADA CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
 (Studi Kasus : Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	8 November 2023	PENGAJUAN OUTLINE KEPADA DOSEN PEMBIMBING	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	4 Desember 2023	JUDUL DISETUJUI	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	14 Maret 2024	BIMBINGAN BAB 1 & BAB 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	25 Maret 2024	REVISI PROPOSAL	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	4 April 2024	BIMBINGAN SEMINAR PROPOSAL	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	29 April 2024	BIMBINGAN REVISI PROPOSAL 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	2 Mei 2024	BIMBINGAN REVISI PROPOSAL	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	8 Mei 2024	BIMBINGAN REVISI PROPOSAL + ACC	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	26 Mei 2024	BIMBINGAN KUESIONER	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

6/15/24, 11:07 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

10	14 Juni 2024	BIMBINGAN BAB 4 & 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	15 Juni 2024	BIMBINGAN REVISI BAB 4 & 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Juni 2024
 Dosen Pembimbing



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

Lampiran 6 Lembar Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Pumamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nor Nabila Syafikah
NIM : 200501110058
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY PADA CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi Kasus : Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	19%	16%	8%

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

Malang, 15 Juni 2024
UP2M



Puji Endah Pumamasari, M.M

Lampiran 7

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nor Nabila Syafikah
Tempat, Tanggal Lahir : Sampang, 16 Juni 2002
Alamat Asal : Dsn. Duk Timur, Ketapang Daya, Ketapang
Alamat Kost : Jl. Sumpersari gang 3 No. 145B, Lowokaru
No. Telepon : 085231115183
E-mail : 200501110058@student.uin-malang.ac.id

Pendidikan Formal

2006-2007 : TK Bhayangkari
2007-2014 : DSN Ketapang Daya 1
2014-2017 : SMPN 1 Ketapang
2017-2020 : SMAN 2 Bangkalan
2020-2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017-2020 : Pondok Pesantren Tahfidzil Qur'an Al Asror
2020-2021 : Ma'had Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang