

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA FAST FASHION UNIQLO DI TUNJUNGAN PLAZA MALL

Olivia Dinar Oktadiani

oliviaarvin@gmail.com

Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The research which was conducted at fast fashion Uniqlo, Tunjungan Plaza Mall, aimed to examine the effect of product quality and brand image on customers' loyalty and satisfaction. While, the research was comparative casual-comparative with quantitative as the approach. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling, in which the sample was based on criteria given. In line with, there were 100 samples. Additionally, the data analysis technique used Smart PLS 3.0. The research result concluded product quality had positive and significant effect on customers' satisfaction. Beside, it had positive and significant effect on customers' loyalty. Moreover, brand image had positive and significant effect on customers' loyalty. Similarly, it had positive and significant effect on customers' loyalty. Moreover customers' satisfaction had positive and significant effect on customers' loyalty. On the other hand, product quality had indirect effect on customers' loyalty through customers' satisfaction. Besides, brand image had indirect effect customers' loyalty through customers' satisfaction.

Keywords: product quality, brand image, customers' satisfaction, customers' loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada *fast fashion* Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall, yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausal komparatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, yang mana penentuan sampelnya dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan penulis. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah software Smart PLS3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini membuat perdagangan menjadi semakin bebas. Hal tersebut memberi kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor baik industri maupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan produk dan jasanya guna memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen. Salah satu sektor yang berkembang pesat dengan adanya perdagangan bebas tersebut adalah pada sektor industri *fashion*. Kebutuhan masyarakat akan sandang, pangan, dan papan semakin hari semakin meningkat. Desakan kebutuhan masyarakat tersebut kemudian secara tidak langsung menciptakan industri-industri yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu diantara banyaknya industri yang saat ini sedang naik dan menjanjikan adalah *fashion industry*. Hal ini disebabkan karena *fashion* merupakan salah satu bagian penting dari gaya

hidup masyarakat di era global. Perdagangan bebas industri *fashion* ini kemudian berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan pola konsumsi masyarakat yang akhirnya membentuk perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk-produk *fashion*. Kecenderungan ini akhirnya menjadi sebuah peluang besar bagi para pelaku bisnis *fashion* untuk lebih mengembangkan usahanya.

Di Indonesia, perilaku konsumtif ini juga didukung oleh meningkatnya daya beli dan gaya hidup masyarakat yang mengarah pada modernisasi dan *brand-minded*. Berkembangnya industri *fashion* telah menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini telah mengikuti perkembangan dibidang *stylist* dan *fashion up to date* dunia. Menurut Barnes (dalam yang dikembangkan oleh Very, 2018) menyatakan bahwa *fastfashion* memberikan *trend mode* terbaru dengan respon terbaik terhadap permintaan konsumen melalui harga. Dalam industri *fashion* di era global saat ini, *trend fast fashion* menjadi sebuah pangsa pasar yang menjanjikan.

Menurut sebuah artikel (*Green fashion*, 2018) perubahan *trend fashion* terus bergerak semakin cepat dari waktu ke waktu. Pelanggan yang mengikuti perubahan *trend fashion* cenderung ingin menunjukkan jati dirinya dihadapan orang lain. Dengan mengikuti *trend* berpakaian yang sedang *booming*, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan dianggap cukup *uptodate* terhadap perkembangan dunia *fashion*. *Fast fashion* sendiri adalah proses industri *fashion* yang menirukan *trend* atau gaya *fashion* dari desainer yang sudah sangat terkenal di *fashion* industri. *Fast fashion* pada umumnya mampu memproduksi lebih dari 11 koleksi *fashion* berbeda setiap tahunnya dengan standar dua atau lebih rumah mode terkenal. *Fast fashion* bergerak sangat cepat dan mulai mendominasi pola *mindset* konsumen mengenai penggunaan produk *fast fashion* yang lebih efektif dan efisien. Berikut ini merupakan data jumlah beberapa gerai *fast fashion* yang telah dikembangkan di Indonesia dan Surabaya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Gerai Fast Fashion di Indonesia dan Surabaya Tahun 2019

Brand	Jumlah di Indonesia	Jumlah di Surabaya
UNIQLO	26	5
ZARA	17	4
STRADIVARIUS	15	2
H&M	35	4
BERSHKA	7	1

Sumber: website setiap *brand*

Uniqlo pertama kali didirikan oleh Tadashi Yanai yang merupakan pewaris generasi ke 22 dari toko pakaian yang menjual pakaian pria bernama *Ogori Shohi in Ube*. Uniqlo merupakan singkatan dari *Unique Clothing Warehouse*. Uniqlo juga merupakan *apparel chain* terbesar di Asia dengan total gerai retail mendekati 800 gerai. Uniqlo memiliki 3 segmen pasar yang diantaranya ialah wanita, pria, dan anak-anak. Hingga sekarang ini Uniqlo memproduksi beberapa jenis pakaian berdasarkan tipe dan kebutuhannya seperti *outerwear*, *tops*, *bottoms*, *inner-wear*, dan *homewear and accessories*. Uniqlo juga terkenal dengan pakaian kasualnya, bahannya yang sangat nyaman digunakan, serta inovasi penggunaan *fabrics* pada pembuatan pakaiannya dengan memunculkan produk pakaian *Airism* yang dapat dipakai saat musim panas dan *HeatTech* yang dapat dipakai saat musim dingin.

Melihat pertumbuhan *fast fashion* Uniqlo sangat pesat baik di pasar domestik maupun pasar global membuat Uniqlo terbilang sebagai *brandfast fashion* yang cukup berhasil dalam mengelola kualitas produk dan *brand* (citra merek) dengan baik. Selain itu dapat dibuktikan dengan adanya sejumlah data dari *Top Brand global* yang menunjukkan bahwa *fast fashion* merek Uniqlo berada pada peringkat ke - 4 bersaing dengan *brand* ternama lainnya yang sebelumnya lebih dulu terjun di bidang *fashion*.

Banyaknya *brand fast fashion* yang bermunculan membuat perusahaan-perusahaan *fast fashion* berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar yaitu salah satunya dengan cara melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk dan menjagakualitas produk itu sendiri.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, dan juga sebaliknya. Menurut Longdong (2012) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Aziz, 2014) (dalam Damayanti, 2015). Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga didasari dengan merek atau citra dari produk tersebut. Menurut Park C (dalam Damayanti, 2015) Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan oleh masyarakat pasti akan memperoleh posisi yang lebih baik. Merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk suatu perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal dan setia terhadap produk yang dibelinya. Hanya produk yang memiliki citra merek yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar, Maryati (2014) (dalam Damayanti, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kristianto *et al.*, (2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian oleh Widiaswara (2017) memperoleh hasil bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring *et al.*, (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga penelitian yang dilakukan Vito (2017) memperlihatkan bahwa kualitas layanan dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Putro *et al.*, (2018) menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Iriandini *et al.*, (2015) bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *fast fashion* Uniqlo? (2) Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan *fast fashion* Uniqlo? (3) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *fast fashion* Uniqlo? (4) Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan *fast fashion* Uniqlo? (5) Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *fast fashion* Uniqlo?

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;283), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, diantaranya meliputi daya tahan, keandalan

ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk meliputi sifat, jenis, ciri derajat, pangkat, serta penilaian yang dapat membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kadar atau tingkat baik buruknya suatu produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dapat digunakan sebagaimana yang diinginkan pelanggan terhadap produk tersebut.

Citra Merek

Menurut Hosain (dalam Deriansyah, 2015), mendefinisikan bahwa asosiasi citra merek merupakan cerminan dari suatu kategori produk secara spesifik, yang oleh karena itu pengukurannya harus dilakukan berdasarkan karakteristik yang unik dari merek secara spesifik pada kategori produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Deriansyah, 2015), citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan seorang pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan suatu produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan dan penetapan citra merek dibenak pelanggan harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif oleh pelanggan serta kemungkinan pembelian kembali sangat besar.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2013:83), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dan sikap pelanggan setelah terjadi pembelian. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia/loyal kepada produk suatu perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain agar ikut menggunakan produk tersebut, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif terkait produk yang tidak memuaskan pelanggan dan berujung pada berpindahnya pelanggan tersebut kepada perusahaan lain.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu keberhasilan dari suatu produk. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya serta dapat menambah pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Oliver (dalam Prevista, 2013), menyatakan bahwa kepuasan ialah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:222), menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dan senang.

PENELITIAN TERDAHULU

Kurniawati *et al.*, (2014) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Putu (2016) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada produk kosmetik Hijau merek The Body Shop, menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan memediasi pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

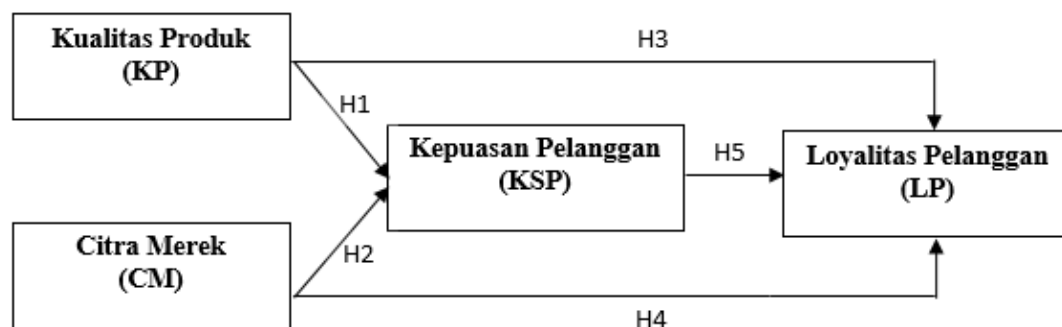
Kristianto *et al.*, (2019) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Citra Merek, persepsi Kualitas dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Dewi *et al.*, (2018) pada penelitiannya yang berjudul Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek, menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, selanjutnya Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Suratno *et al.*, pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan III Semarang, menunjukkan hasil bahwa variable Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

RERANGKAN KONSEPTUAL

Pada kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel kualitas produk dan citra merek dalam membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model kerangka konseptual untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Alfred (dalam Damayanti, 2019) menyatakan bahwa kualitas mempengaruhi harapan pelanggan dan sejauh mana pelanggan atau pengguna percaya produk atau jasa melampaui kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Shahrudin *et al.*, (2010) (dalam Damayanti, 2019) kualitas produk merupakan faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek terutama di lingkungan pasardi mana tingkat persaingan sangat ketat. Menurut Afshar (2011), menunjukkan bahwa kualitas produk mendukung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat. Kepuasan pelanggan sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, begitupun sebaliknya apabila kualitas

produk rendah maka tidak banyak pelanggan yang bertahan terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki dan juga terus melakukan perbaikan kualitas yang lebih baik secara berkala agar pelanggan tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak pelanggan. Semakin baik persepsi dibenak pelanggan terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi pelanggan terhadap citra merek buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah, Kurniawati *et al.*, (2013:3) (dalam Damayanti, 2019). Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek dan mempertahankan merek tersebut menjadi merek yang selalu diingat oleh pelanggan. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif dibenak pelanggan. Dengan citra merek yang positif maka merek akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kusuma *et al.*, (dalam Damayanti, 2019) menjelaskan bahwa produk merupakan semua yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa puas. Jika pelanggan puas maka dapat membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Tjiptono dan Chandra (2007), salah satu manfaat kualitas superior yaitu loyalitas pelanggan lebih besar. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Ratna (2011) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga pelanggan tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan suatu kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Widodo (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Para pelanggan membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Menurut Lovelock dan Wright (2007:102) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian seseorang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan,

kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Menurut Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif Kausal Komparatif. Menurut Sugiyono (2012:37), penelitian kausal adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan utama dari penelitian kausal ini yaitu untuk mendapatkan suatu bukti yang menunjukkan hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei, yang mana yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang akan menjadi sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2009:117) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di setiap penelitian ilmiah pasti dihadapkan oleh suatu sumber masalah yang disebut dengan sampel dan populasi. Populasi bukan hanya sekedar objek atau subjek pada penelitian yang diteliti, namun seluruh karakteristik dari objek atau subjek itu sendiri. Penelitian ini menggunakan responden pembeli produk *fast fashion* Uniqlo yang berada di Tunjungan Plaza Mall lebih dari 1 kali pembelian dan berusia > 17 tahun.

Teknik Pengambilan Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2014:116). Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Selanjutnya teknik *nonprobability* yang digunakan pada penelitian ini ialah *purpose sampling*, yaitu memilih sampel yang sesuai dengan kriteria yang akan digunakan untuk penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) Responden pembeli produk *fast fashion* Uniqlo yang berada di Tunjungan Plaza Mall, (2) Responden pembeli produk *fast fashion* Uniqlo lebih dari 1 kali, (3) Responden berusia > 17 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menggunakan pengumpulan jenis data subjek (*Self Report Data*) yang merupakan jenis data penelitian berupa pengalaman, opini, karakteristik, sikap seseorang ataupun sekelompok yang menjadi fokus sebuah objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi sebagai berikut: (1) Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarkan kepada responden, (2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, yaitu penelitian sebelumnya, literatur yang terkait, internet dan media lainnya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia/loyal kepada produk suatu perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut

kepada orang lain agar ikut menggunakan produk tersebut. Menurut Philip Kotler dan Keller (dalam Firmansyah, 2019:51), indikator dari loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut: (a) Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*), kesetiaan dalam pembelian sebuah produk atau melakukan pembelian berulang pada satu produk yang sama, (b) Tahan terhadap Isu Negatif (*Retention*), ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai sebuah produk dan tidak terpengaruh dengan produk pesaing yang sejenis, (c) Merekomendasikan (*Referrals*), mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk setelah memiliki pengalaman dalam pembelian produk tersebut.

Variabel Independen

1. Kualitas Produk (KP)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, diantaranya meliputi daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut (Tjiptono, 2008:25) adapun indikator kualitas produk yang telah disesuaikan dan relevan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Daya Tahan (*Durability*), (b) Kinerja (*Proformance*), (c) Estetika (*Asthetic*).

2. Citra Merek (CM)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu pelanggan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Menurut Keller yang dikembangkan oleh Damayanti (2015) faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra merek dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sebagai berikut: (a) Kekuatan Asosiasi Merek, (b) Keunggulan Asosiasi Merek, (c) Keunikan Merek.

Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (KSP)

Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja atas sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya sebelum merasakan produk tersebut. Menurut Kotler yang dikembangkan oleh Suwardi (2011), adapun indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Menciptakan *Word-of-Mouth*, (b) Menciptakan Citra Merek, (c) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Teknik Analisis Data

Partial Least Square (PLS)

PLS adalah metode yang dapat dipakai oleh semua data yang tidak membutuhkan banyak asumsi, serta ukuran sampel yang akan digunakan juga tidak harus dalam jumlah yang besar. Menurut Ghazali dan Latan (2014), metode analisis PLS adalah metode yang dapat mengukur suatu variabel yang tidak dapat diukur, tetapi tetap dapat diukur menggunakan setiap indikator dari variabel tersebut. Menurut Jogiyanto (2011:55) PLS adalah teknik statistik multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu bagian metode statistik SAM yang berbasis varian dan didesain untuk menyelesaikan regresi berganda saat terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti pada ukuran sampel penelitian yang

jumlahnya kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas. PLS dapat menghasilkan parameter yang lebih kokoh tanpa harus mengubah kembali sampel dan populasi.

Menurut Ghazali (dalam Mufida, 2016:45) PLS digunakan untuk mengukur jumlah populasi yang relatif kecil yaitu minimal 30 sampai 100 responden. Sesuai dengan jumlah sampel pada penelitian ini, maka alat analisis yang digunakan adalah PLS. Menurut Ghazali (dalam Augustia, 2010:76) menjelaskan bahwa PLS menggunakan 3 proses tahap interaksi yang menghasilkan estimasi. Pada tahap pertama akan menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, selanjutnya tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Dalam penelitian ini validitas menyatakan ketetapan derajat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Menurut Ghazali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Jogiyanto (2011:70) menjelaskan bahwa validitas terdiri dari validitas eksternal, yaitu validitas yang menunjukkan hasil dari penelitian merupakan hasil yang dapat digeneralisasikan pada semua situasi, objek dan waktu yang berbeda. Selanjutnya validitas internal, yaitu validitas yang menunjukkan kemampuan instrument penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur dari konsep penelitian. Pada validitas internal didalamnya terdapat validitas kualitatif atau validitas yang berdasarkan pendapat atau evaluasi dari para ahli. Dan selanjutnya validitas konstruk yaitu validitas yang berdasarkan pada instrument pengukuran suatu konstruk atau model. Validitas konstruk menunjukkan hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran yang sesuai dengan teori untuk mendefinisikan suatu konstruk. Validitas konstruk terdiri dari:

a. Validitas Konvergen

Menurut Jogiyanto (2011:70) validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk atau variabel seharusnya memiliki korelasi yang cukup tinggi. Uji validitas konvergen pada PLS dengan indikator reflektif berdasarkan nilai *loading factor* atau *outer factor* yaitu nilai yang menggambarkan besarnya proporsi keragaman suatu data variabel yang dapat dijelaskan melalui indikator pernyataan atau indikator yang mengukur variabel tersebut. Menurut Jogiyanto (2011:71) nilai *outer loading* dianggap signifikan secara partikal jika nilai (lebih besar) $> 0,50$, dan juga sebaliknya jika nilai *outer loading* (lebih kecil) $< 0,50$ maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan harus direduksi kembali.

b. Validitas Diskriminan

Menurut Jogiyanto (2011:71) menyatakan bahwa sebuah indikator dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup apabila nilai *loading cross* untuk setiap indikator pada variabel lebih besar daripada variabel lainnya. Dengan penjelasan bahwa validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip korelasi rendah pada pengukur-pengukur konstruk atau variabel yang berbeda. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran (indikator) dengan variabelnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2011:69) reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur konstruk atau variabel. Pada PLS uji reliabilitas dapat dilihat melalui hasil nilai *cronbachs alpha* (mengukur batas bawah nilai reliabilitas konstruk) serta *composite reliability* (mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu konstruk). Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila nilai

composite reliability (lebih besar) $> 0,70$. Konsep reliabilitas harus sejalan dengan validitas konstruk yang dimana apabila hasil konstruk valid maka sudah pasti reliabel, begitupun sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu dapat dikatakan valid.

Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Jogiyanto (2011 : 72) menyatakan bahwa di dalam PLS model struktural akan dievaluasi dengan menggunakan nilai R^2 yaitu untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen serta juga menggunakan nilai koefisien *path* atau *value* pada setiap *path* yaitu untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan R^2 untuk setiap variabel dependen. Menurut Ghazali (dalam Agustia, 2010) mengemukakan bahwa perubahan nilai R^2 digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain itu model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q^2 prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Stne-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t dan juga signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Metode Sobel

Menurut Baron dan Kenny (dalam Mufidah, 2016:48) menjelaskan bahwa suatu variabel dapat dikatakan variabel intervening apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X dengan Y melalui Z dapat dihitung melalui cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Maka koefisien $ab = (c - c')$ dimana c merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' merupakan koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. *Standart error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya nilai *standart error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu untuk menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Apabila nilai t hitung \geq nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi, Ghazali (dalam Agustia, 2010 : 79).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pembeli produk pakaian *fast fashion* merek Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall berkaitan dengan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Usia	Jumlah	Presentase (%)
Laki - laki	32	32 %
Perempuan	68	68 %
Total	100	100%

Sumber Data: Data Primer Diolah oleh Peneliti

Pada Tabel 2 di atas memperlihatkan responden terbanyak yaitu pada jenis kelamin perempuan sebanyak 68 responden dengan prosentase 68%. Sedangkan sisanya yaitu karakteristik pada jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 responden dengan prosentase sebesar 32%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden pembeli produk pakaian *fast fashion* merek Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall berkaitan dengan usia dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 - 20	13	13 %
21 - 25	62	62 %
26 - 30	22	22 %
> 31	3	3 %
Total	100	100%

Sumber Data: Data Primer Diolah oleh Peneliti

Pada Tabel 3 di atas memperlihatkan usia responden terbanyak adalah usia 21 - 25, yaitu sebanyak 62 responden dengan prosentase sebesar 62 %. Selanjutnya untuk usia 26 - 30 sebanyak 22 responden dengan prosentase sebesar 22 %. Kemudian usia 17 - 20 yaitu sebanyak 13 responden dengan prosentase sebesar 13 %, dan yang terakhir dengan jumlah responden paling kecil yaitu usia >31 sebanyak 3 responden, dengan prosentase sebesar 3 %. Dari hasil tersebut mengidentifikasi bahwa pembeli produk *fast fashion* merek Uniqlo yaitu pada usia 21 - 25 tahun. Hal ini dapat nilai bahwa pada usia tersebut merupakan usia yang cukup konsumtif untuk mengikuti *trend fashion yang up to date*.

Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini merupakan analisa data secara deskriptif yang menguraikan hasil penelitian terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada produk pakaian *fast fashion* merek Uniqlo berdasarkan data dari hasil kuesioner yang telah terkumpul. Dalam pembahasan penelitian ini, akan dijelaskan rata-rata tanggapan dari para responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan, serta jumlah responden yang memberikan jawaban masing-masing dari indikator variabel.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah gambaran atau deskripsi suatu data dari nilai minimum dan maksimum dari masing-masing variabel, nilai rata-rata (*mean*) dan nilai standar deviasi suatu variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif yang telah diperoleh pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	12	30	23,85	2,765
Citra Merek	100	12	30	23,80	2,730
Kepuasan Pelanggan	100	12	30	23,87	2,677
Loyalitas Pelanggan	100	12	30	23,58	2,336

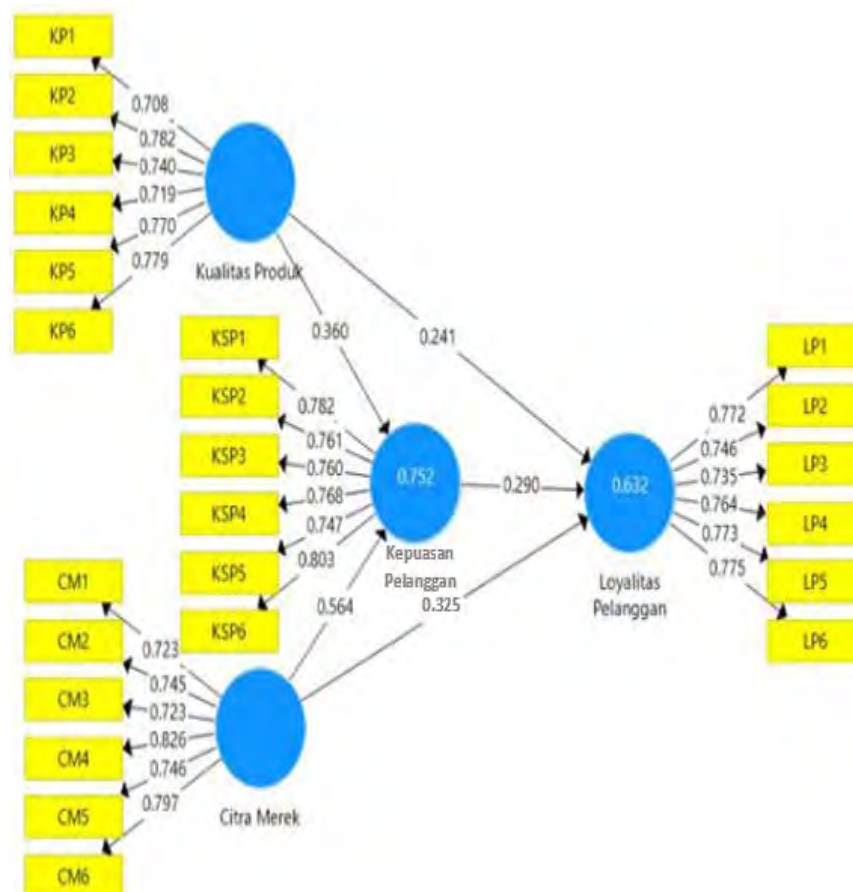
Sumber: Data primer dioah oleh peneliti

Hasil perhitungan statistik deskriptif di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Jumlah pengamatan (N) yang diteliti yaitu sebanyak 100 pengamatan berasal dari responden yang

pernah memakai produk pakaian merek Uniqlo dan pernah membeli produk pakaian merek Uniqlo di store Tunjungan Plaza Mall. 2) Variabel Kualitas Produk (KP) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23,85. Sedangkan standard deviasinya sebesar 2,765. 3) Variabel Citra Merek (CM) memiliki nilai minimum 12 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23,80. Sedangkan standard deviasi sebesar 2,730. 4) Variabel Kepuasan Pelanggan (KSP) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23,87. Sedangkan standar deviasinya sebesar 2,677. 5) Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23,58. Sedangkan standard deviasi sebesar 2,336.

Analisis Inferensial dengan *Partial Least Square* (PLS)

Pada *partial least square* (PLS) menunjukkan hubungan alur kausal antara variabel eksogen serta endogen, yang dimana hubungan kausal yang ada merupakan justifikasi dengan teori dan konsep yang kemudian divisualkan dalam gambar 2 berikut ini:



Gambar 2
Diagram PLS

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti

Analisis Inferensial dengan Model Pengukuran (*Outer Model*) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen terpenuhi apabila terdapat interkorelasi cukup antara variabel yang digunakan mengukur konstruk yang sama (Dachlan, 2014:185). Yang mana nilai *outer loading* > 0,50 maka dikatakan memiliki nilai *convergent validity* yang baik. Berikut hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 3.0.

Tabel 5
Nilai Outer Loading

	CITRA MEREK	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN
CM1	0,723			
CM2	0,745			
CM3	0,723			
CM4	0,826			
CM5	0,746			
CM6	0,797			
KP1			0,708	
KP2			0,782	
KP3			0,740	
KP4			0,719	
KP5			0,770	
KP6			0,779	
KSP1		0,782		
KSP2		0,761		
KSP3		0,760		
KSP4		0,768		
KSP5		0,747		
KSP6		0,803		
LP1				0,772
LP2				0,746
LP3				0,735
LP4				0,764
LP5				0,773
LP6				0,775

Sumber: Data primer dioah oleh peneliti

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* yang dimana dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai *outer loading* > 0,5. Maka pada Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa *loading factor* atau *outer loading* memiliki nilai diatas 0,5. Berarti indikator yang digunakan di dalam penelitian ini valid atau memenuhi *convergent validity*.

Uji Validitas Diskriminan

Pada pengujian ini dilakukan dengan dua cara, yang pertama melihat nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya maka indikator tersebut memenuhi validitas diskriminan. Pada Tabel 6 dapat dilihat untuk nilai *cross loading* indikator variabel sebagai berikut:

Tabel 6
Nilai Cross Loading

	CITRA MEREK	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN
CM1	0,723	0,663	0,679	0,638
CM2	0,745	0,634	0,600	0,533
CM3	0,723	0,554	0,449	0,460
CM4	0,826	0,620	0,587	0,596
CM5	0,746	0,606	0,536	0,553
CM6	0,797	0,711	0,552	0,610
KP1	0,537	0,572	0,708	0,543
KP2	0,591	0,575	0,782	0,581
KP3	0,544	0,564	0,740	0,542
KP4	0,571	0,609	0,719	0,452
KP5	0,588	0,574	0,770	0,558
KP6	0,548	0,632	0,779	0,525
KSP1	0,612	0,782	0,563	0,584

KSP2	0,688	0,761	0,654	0,544
KSP3	0,673	0,760	0,633	0,502
KSP4	0,610	0,768	0,593	0,604
KSP5	0,653	0,747	0,577	0,566
KSP6	0,621	0,803	0,599	0,663
LP1	0,603	0,613	0,575	0,772
LP2	0,547	0,484	0,496	0,746
LP3	0,599	0,551	0,512	0,735
LP4	0,541	0,529	0,601	0,764
LP5	0,585	0,593	0,548	0,773
LP6	0,538	0,643	0,515	0,775

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti

Berdasarkan informasi diatas maka dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuk dibanding dengan variabel yang lain. Maka dapat dikatakan bahwa indikator yang dipergunakan didalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Cara yang kedua selain melihat nilai *cross loading* yaitu dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tiap variabel dengan korelasi antar variabel. Apabila nilai AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi yang terjadi maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Disarankan pengukuran ini harus bernilai lebih besar dari 0,50. Berikut hasil penelitian dibawah ini:

Tabel 7
Nilai AVE dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Produk	0,844	0,845	0,885	0,563
Citra Merek	0,854	0,857	0,892	0,579
Kepuasan Pelanggan	0,863	0,863	0,897	0,593
Loyalitas Pelanggan	0,855	0,856	0,892	0,579

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai AVE pada setiap variabel yang diujikan memiliki nilai $> 0,5$ ini menunjukkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas determinan.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas dalam penelitian ini digunakan nilai *composite reliability*. Nilai yang diterima untuk tingkat reliabilitas adalah $> 0,70$. Maka jika melihat hasil pada Tabel 14 diketahui bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai $> 0,70$ dengan demikian maka dikatakan bahwa semua variabel yang diujikan memenuhi reliabilitas konstruk.

Analisis Inferensial dengan Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian ini diketahui pada nilai Q^2 yang memiliki arti sama dengan *R-Square* (R^2), yang dimana semakin tinggi nilai R^2 maka dikatakan semakin baik dengan data. Berikut Tabel 8 menunjukkan nilai R^2 :

Tabel 8
Nilai *R-Square* (R^2)

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,752	0,747
Loyalitas Pelanggan	0,632	0,621

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada Tabel diatas disimpulkan bahwa nilai 0,752 pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek mampu

menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 75,2%. Sedangkan nilai 0,632 pada variabel Loyalitas Pelanggan memiliki arti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 63,2%.

Nilai Uji Hipotesis

Dalam pengujian ini menguji hipotesis pengaruh langsung setiap variabel dengan melihat nilai *t-stattictic*. Berikut ini adalah hasil nilai *t-stattictic* pada setiap variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 9
Nilai Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KP → KSP	0,360	0,360	0,091	3,979	0
KP → LP	0,241	0,237	0,109	2,205	0,028
CM → KSP	0,564	0,560	0,078	7,240	0
CM → LP	0,325	0,331	0,095	3,435	0,001
KSP → LP	0,290	0,297	0,124	2,339	0,028

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti

Dari hasil data pada Tabel 9 disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3,979 dan sig. (0 < 0,05). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Pada Tabel 9 terlihat bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2,205 dan sig. (0 < 0,05). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Pada Tabel 9 di atas, disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 7,240 dan sig. (0 < 0,05). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Pada Tabel 9 dijelaskan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3,435 dan sig. (0 < 0,05). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Pada Tabel 9 dijelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2,339 dan sig. (0 < 0,05). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Analisis Inferensial dengan Model Intervening melalui Website

Terdapat cara lain yang dapat dilakukan untuk mengetahui hasil pengaruh tidak langsung yaitu dengan menginput nilai original sampel, standard deviasi serta *t-statistic* dengan menggunakan bantuan website. Hasil uji sobel yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Sobel

	t-statistic	p-value
KP → KSP → LP	2,016	0,044
CM → KSP → LP	2,225	0,026

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 10 dapat diuraikan hasil uji sobel pengaruh tidak langsung sebagai berikut: a) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan *t-statistic* sebesar 2,016 dan *p-value* sebesar 0,044 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. b) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan dengan *t-statistic* sebesar 2,225 dan *p-value* sebesar 0,026 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil *t-statistic* sebesar 3,979 dengan signifikansi ($0 < 0,05$) dan nilai *original sample estimate* menunjukkan hasil yang positif sebesar 0,564. Yang mana hasil tersebut berarti mendukung hipotesis "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan". Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang ditawarkan *fast fashion* Uniqlo, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Uniqlo.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristianto *et al.*, (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas produk yang ditawarkan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, sehingga suatu perusahaan harus mempertahankan dan terus memperbaiki kualitas produk agar pelanggan tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap loyal terhadap merek tersebut (Damayanti, 2015).

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang terbukti melalui nilai *t-statistic* sebesar 7,240 dan nilai signifikansi sebesar ($0 < 0,05$) dan nilai *original sample estimate* menunjukkan hasil yang positif sebesar 0,564. Hal ini menjelaskan bahwa semakin kuat citra merek *fast fashion* Uniqlo yang melekat pada ingatan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Terkait dengan temuan tersebut maka penting bagi suatu manajemen perusahaan untuk menjaga citra merek yang sudah terbentuk di masyarakat. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kristianto *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti melalui hasil *t-statistic* sebesar 2,205 dan nilai signifikansi sebesar ($0 < 0,05$) dan nilai *original sample estimate* menunjukkan hasil yang positif sebesar 0,241. Ketika pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa puas. Jika pelanggan puas maka dapat membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Produk *fast fashion* Uniqlo terbukti memiliki kualitas yang tinggi dan Uniqlo terus melakukan perbaikan secara berkala, sehingga tak heran apabila pelanggan Uniqlo tetap loyal atas kualitas yang di tawarkan.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widiaswara (2017) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Semakin unggul kualitas produk maka akan semakin banyak pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut. Di sisi lain, terdapat perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sembiring *et al.*, (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Dan juga hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Vito (2017) yang memperlihatkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan *fast fashion* Uniqlo. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai *t-statistic* sebesar 3,435 dengan nilai signifikansi sebesar ($0 < 0,05$) dan nilai *original sample estimate* menunjukkan hasil yang positif sebesar 0,325. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan". Menurut Ratna (2011), hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan suatu kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiaswara (2017) yang memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin baik citra merek *fast fashion* Uniqlo, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui hasil *t-statistic* yaitu sebesar 2,339 dan signifikansi sebesar ($0 < 0,05$) dan nilai *original sample estimate* menunjukkan hasil yang positif sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan ketika mengonsumsi *fast fashion* Uniqlo, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Menurut Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan Putro *et al.*, (2018) menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika kepuasan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Namun disisi lain hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Iriandini (2015) yaitu hasil perhitungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga terbukti adanya jalur yang menghubungkan antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, yaitu ditunjukkan dengan nilai sebesar 2,205. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung ditunjukkan dengan nilai yaitu sebesar 2,016. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Hasil di atas mendukung penelitian yang dilakukan oleh Susanti *et al.*, (2014) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Alfred (dalam Damayanti, 2019) menyatakan bahwa kualitas mempengaruhi harapan pelanggan dan sejauh mana pelanggan atau pengguna percaya produk atau jasa melampaui kebutuhan dan harapan mereka. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan kualitas produk yang ditawarkan *fast fashion* Uniqlo yang mereka beli, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk *fast fashion* Uniqlo. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga terbukti adanya jalur yang menghubungkan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan signifikan. Citra merek memiliki pengaruh langsung cukup besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, yaitu ditunjukkan dengan nilai sebesar 3,435. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 2,225. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Hasil di atas mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zulfiani (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal dan setia terhadap produk yang dibelinya. Sehingga dengan citra merek yang kuat dari suatu produk tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan terus menerus.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini, maka temuan penelitian yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut: 1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang ditawarkan produk *fast fashion* Uniqlo maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Uniqlo. 2) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek produk *fast fashion* Uniqlo maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan produk yang di tawarkan Uniqlo. 3) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin ditingkatkannya kualitas produk pakaian *fast fashion* merek Uniqlo maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *fast fashion* Uniqlo. 4) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin meningkatnya citra merek produk *fast fashion* Uniqlo maka loyalitas pelanggan terhadap Uniqlo juga semakin tinggi. 5) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan pada saat mengkonsumsi produk *fast fashion* merek Uniqlo maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. 6) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas produk dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang dapat mempengaruhi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 7) Citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

dan citra merek dapat juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mejadi variabel intervening yang dapat mempengaruhi citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Berdasarkan pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, maka terdapat hal-hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: 1) Obyek penelitian ini adalah pembeli produk *fast fashion* Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall, yang jumlahnya sebanyak 100 responden. Untuk itu akan lebih baik apabila pengambilan sampel dikembangkan di seluruh store Uniqlo di Surabaya atau wilayah-wilayah lain yang jumlah sampelnya lebih banyak sehingga hasil yang dihasilkan lebih lengkap dan komprehensif. 2) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, yang memungkinkan data yang didapat bersifat subjektif, untuk itu akan lebih baik apabila dikembangkan dengan metode pengumpulan data melalui wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap. 3) Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu akan lebih baik apabila dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi maupun yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu : 1) Kualitas produk pakaian *fast fashion* Uniqlo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan Uniqlo terus mengembangkan kualitas mutu bahan baku yang digunakan meskipun saat ini Uniqlo sudah melakukan inovasi-inovasi terbaru dengan menggunakan teknologi Airms dan HeatTech dalam bahan bakunya. Selain itu diharapkan Uniqlo mengembangkan desain model pakaian yang tidak hanya terpaku pada *casual look* saja, karena akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan yang dapat berdampak pada tingkat penjualan produk *fast fashion* Uniqlo. 2) Bagi pihak Uniqlo diharapkan dapat mempertahankan citra merek perusahaan yaitu dengan melakukan promosi untuk produknya, seperti melalui iklan di media televisi maupun media sosial lain yang menarik dan mudah dipahami. Sehingga dengan citra merek yang baik pelanggan akan tetap merasa puas dan loyal terhadap merek Uniqlo. 3) Bagi pihak Uniqlo diharapkan dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggannya, agar loyalitas pelanggan juga meningkat, karena telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshar, A. 2011. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1(7).
- Alfa, A. A, D. Rachmatin dan F. Agustina. 2017. *Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modeling partial Least Square*. Departemen Pendidikan Matematika. Fakultas MIPA UPI.
- Agustia, S. Y. 2010. Analisis Pengaruh Etika Kerja Islam terhadap Komitmen Profesi Internal Auditor, Komitmen Organisasi dan Sikap Perubahan Organisasi. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.

- Damayanti, C. 2005. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas negeri Semarang, Semarang.
- Dewi, P. S. dan N. W. Sri, 2018. *Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Bali.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial least Square (PLS)*. Edisi 4. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Green Fashion Week. 2016. *Fast Fashion VS Slow Fashion*. Milan
- Hasan, A. 2013. *Marketing*. Yogyakarta. Presindo.
- Iriandini, A.P, E. Yulianto dan M. K. Mawardi. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 23 No. 2
- Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Garry, A. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- _____ dan G. Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*. Eight Edition. Pearson Education, Inc. Mexico. Terjemahan Bob Sabran. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi kedelapan. Erlanggan. Jakarta.
- Martin. 2019. *Uniqlo: The Strategy Behind The Global Japanese Fast Fashion Retail Brand*. Business & Brand Leadership. Singapore.
- Masri, S. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Mufida, D.N. 2010. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Kerja dan Motivasi terhadap Tingkat Perputaran Karyawan pada CV Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember. *Skripsi*. Universitas Jember.
- Kristianto, A.D.& Wahyudi, T.A. 2019. Pengaruh Citra merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*.
- Kurniawati, D., Suharyono, A. Kusumawati. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14(2).
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Mega, A. 2017. *Perkembangan Trend Fashion di Indonesia*. Kompasiana. 23 Januari. Aceh.
- Putu, N. H. S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan citra merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Bali.
- Putra, F. W. dan E. Sulistyawati. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 No. 1.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitati Kualitatif, R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Suratno, A. Fathoni, dan A.T. Haryono. 2016. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Jurnal of Management*. Vol. 2 No. 2.
- Suwardi. 2011. "Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan". *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. 11(1). Semarang: Politeknik Negeri Semarang.

- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Tutut, R. 2011. "Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone". *Jurnal*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Very, D. M. 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Merek Fast Fashion di Indonesia. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Widiaswara, T. S. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Zulfiani, L. 2018. Pengaruh Kualitas dan Cita Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Bandung.