

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang)**

Pramita Enggarwati, Sumiati, Sunaryo

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

email: email_enggar@yahoo.com

Abstract: *The purpose of this study was to investigate the direct effect of brand image and service quality on customer satisfaction and customer loyalty. This study also investigates the indirect effect of brand image and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. Samples in this study amounted to 170 customers who buy products boutique Zoya in Malang. Sampling method is used purposive sampling method. Hypotheses testing in this research is used PATH analysis. The research found that brand image and service quality has a significant influence on customer satisfaction and customer loyalty. Consumer satisfaction has a significant influence on customer loyalty. Consumer satisfaction is also able to mediate indirect influence brand image and service quality on customer loyalty.*

Keywords: brand image, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung antara citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 170 pelanggan yang membeli produk butik ZOYA di Kota Malang. Pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis PATH untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen juga mampu memediasi pengaruh tidak langsung citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : citra merek, kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya selain ditunjang oleh bagian keuangan, sumberdaya manusia, operasional, tetap membutuhkan suatu ujung tombak kegiatan yang dinamakan pemasaran. Pemasaran bagi perusahaan merupakan cara yang dapat mendatangkan laba melalui penjualan produk-produknya baik produk berupa barang maupun jasa. Lebih jauh lagi, untuk dapat menjual produk-produk perusahaan kepada konsumen, maka perusahaan sangat perlu untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk seperti yang mereka inginkan. Setelah proses diatas dijalankan, maka diharapkan konsumen merasakan bahwa apa yang mereka butuhkan bisa didapatkan melalui produk yang dibeli dan

tentunya perusahaan mengharapkan agar konsumen tersebut akan selalu menggunakan produk perusahaan. Sikap loyal konsumen tersebut akan mendorong konsumen untuk terus dan terus mengkonsumsi produk perusahaan atau yang biasa disebut melakukan pembelian kembali produk perusahaan. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat dipergunakan sebagai alat untuk memprediksi penjualan produk mereka dimasa yang akan datang (Kotler & Keller, 2007).

Mengetahui loyalitas pelanggan lebih mendalam sangat penting artinya bagi perusahaan terutama mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut, berdasarkan beberapa

kajian literatur yang ada diketahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Chitty, Ward dan Chua, 2007 dan Helm, 2007). Disisi lain beberapa penelitian juga membuktikan bahwa loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dianggap menjadi prediktor yang lebih baik untuk loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Wong, A. dan Sohal, A. (2002). Loyalitas Merek memberikan kemampuan untuk meramalkan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar (Kotler & Keller, 2007).

Perusahaan memerlukan suatu strategi yang tepat untuk mendapatkan loyalitas dari konsumennya. Salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen adalah dengan memberikan merek yang memiliki citra yang baik bagi produk perusahaan. Merek menjadi istimewa bagi perusahaan karena pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk dari suatu perusahaan, tetapi mereka tidak dapat membandingkan kesan terakhir dalam pikiran konsumen akan merek perusahaan.

Merek yang kuat sebenarnya mewakili sekelompok konsumen yang setia (Kotler, 2002). Dengan adanya merek perusahaan, konsumen dapat membedakan produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Merek juga digunakan oleh konsumen untuk menandakan suatu tingkatan mutu tertentu dari sebuah produk (Kotler & Keller, 2007), jika seseorang melihat sebuah merek mobil Ferrari maka akan terbayang sebuah kendaraan mewah yang memiliki fitur-fitur canggih, kekuatan mesin yang bagus dipadu dengan kenyamanan yang memiliki nilai tersendiri bagi konsumennya, dibandingkan jika dia membeli produk lain.

Loyalitas pelanggan juga dapat dicapai jika perusahaan memperhatikan aspek kualitas pelayanannya. Spreng dan Mackoy (1996) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan loyalitas untuk jangka panjang. Senada dengan Spreng, Yu dkk. (2005) menyatakan bahwa karena adanya keterbatasan untuk berkompetisi pada level harga dan besarnya biaya untuk mengejar konsumen baru, maka berkompetisi dengan berdasarkan pada

kualitas pelayanan dan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang ada menjadi metode yang efektif dan masuk akal bagi perusahaan.

Tulisan ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang akhirnya juga membawa pengaruh pada loyalitas pelanggan serta melihat pengaruh tidak langsung citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Sesuai dengan pokok masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian yang disebut penelitian penjelasan (*explanatory research*). Yang dimaksud dengan penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan suatu hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Hasan, 2002).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian produk Butik ZOYA di Kota Malang. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sehingga besar sampel penelitian ini sebanyak 170 orang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) (Riduwan dan Kuncoro, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen

Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total dengan menggunakan teknik *Korelasi Pearson*. Kriteria pengujian adalah jika

koefisien korelasi r_{xy} lebih besar dari nilai *cut off* sebesar 0.3 berarti item kuisioner dinyatakan valid dan dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data. Adapun ikhtisar hasil perhitungan r_{xy} atau sig sebagaimana output yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	KoefisienValiditas	Cut Off	Keterangan
Citra Merek	CM1	0.653	0.3	Valid
	CM2	0.797	0.3	Valid
	CM3	0.678	0.3	Valid
	CM4	0.563	0.3	Valid
Kualitas Pelayanan	KL1	0.435	0.3	Valid
	KL2	0.730	0.3	Valid
	KL3	0.671	0.3	Valid
	KL4	0.680	0.3	Valid
	KL5	0.665	0.3	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0.607	0.3	Valid
	KK2	0.697	0.3	Valid
	KK3	0.716	0.3	Valid
	KK4	0.675	0.3	Valid
	KK5	0.473	0.3	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.663	0.3	Valid
	LP2	0.578	0.3	Valid
	LP3	0.579	0.3	Valid
	LP4	0.727	0.3	Valid
	LP5	0.694	0.3	Valid

Sumber Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrument bahwa terdapat beberapa nilai korelasi lebih besar dari nilai *cut off* sebesar 0.3. Dengan demikian butir-butir pertanyaan di variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas Instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji digunakan *Alpha Cronbach*. Dimana suatu instrumen akan semakin *reliable* apabila koefisien *alpha* lebih dari 0.60. Adapun rangkuman hasil uji reliabilitas kuisioner sesuai dengan *Output SPSS* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cut Off	Keterangan
Citra Merek	0.606	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.633	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.631	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.658	0.6	Reliabel

Sumber Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai semua variabel mempunyai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0.6, sehingga variabel tersebut dinyatakan handal dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

Goodness of Fit Model

Goodness of fit Model digunakan untuk mengetahui besarnya keragaman variabel

eksogen dalam menjelaskan keragaman variabel endogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit Model* dalam analisis Path dilakukan dengan menggunakan Koefisien Determinasi Total (R_m^2).

Adapun hasil *Goodness of fit Model* yang telah diringkas dalam tabel berikut.

Tabel 4. Goodness of Fit Model
Goodness of Fit Model

Variabel	R^2
Kepuasan konsumen	0.784
Loyalitas pelanggan	0.631
$R_m^2 = 1 - ((1 - R_{Kepuasan\ konsumen}^2) * (1 - R_{Loyalitas\ pelanggan}^2))$	
$R_m^2 = 1 - ((1 - 0.784) * (1 - 0.631)) = 0.920$	

Sumber Data Primer Diolah (2015)

R-square variabel kepuasan konsumen bernilai 0.784 atau 78.4%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh citra merek dan kualitas pelayanan sebesar 78.4%, atau dengan kata lain kontribusi citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 78.4%, sedangkan sisanya sebesar 21.6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

R-square variabel loyalitas pelanggan bernilai 0.631 atau 63.1%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sebesar 63.1%, atau dengan kata lain kontribusi citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63.1%, sedangkan sisanya sebesar 36.9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi Total (R_m^2) bernilai 0.920 atau 92.0%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 92.0%, atau dengan kata lain kontribusi citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 92.0%, sedangkan sisanya sebesar 8.0% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis penelitian ini menggunakan t-test pada masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi. Oleh karena itu, pengujian hipotesis ini di pilah menjadi dua bagian yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung atau pengujian variabel mediasi. Berikut diuraikan secara berturut-turut hasil pengujian pengaruh langsung dan pengujian variabel mediasi

Tabel 1. Tabel Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Direct Effect (Pengaruh Langsung)					Indirect Effect (Mediasi Kepuasan Konsumen)		
Dependen	Independen	Koef.	T. Hitung	Prob.	Koef.	T. Hitung	Ket.
Loyalitas Konsumen	Citra Merek	0.378	5.306	0.000	0.499	6.435	Sig.
	Kualitas Pelayanan	0.746	5.146	0.000	0.878	7.333	Sig.
	Kepuasan Konsumen	0.994	6.848	0.000			Sig.
Kepuasan Konsumen	Citra Merek	0.503	14.767	0.000			Sig.
	Kualitas Pelayanan	0.884	24.541	0.000			Sig.

Sumber Data Primer Diolah (2015)

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5. Dengan menggunakan kriteria pengujian dimana t_{hitung} lebih besar dari 1.96 ($\alpha = 5\%$), menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang ditentukan. Hasil pengujian hipotesis secara langsung dapat di lihat berikut ini :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yakni $14.767 > 1.96$. Koefisien jalur bertanda positif, berarti searah. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya citra merek maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti, yaitu : citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yakni $24.541 > 1.96$. Koefisien jalur bertanda positif, berarti searah. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti, yaitu: kualitas pelayanan

memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yakni $5.306 > 1.96$. Koefisien jalur bertanda positif, berarti searah. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti, yaitu : citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yakni $5.146 > 1.96$. Koefisien jalur bertanda positif, berarti searah. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti, yaitu : kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yakni $6.848 > 1.96$. Koefisien jalur bertanda positif, berarti searah. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kepuasan konsumen maka

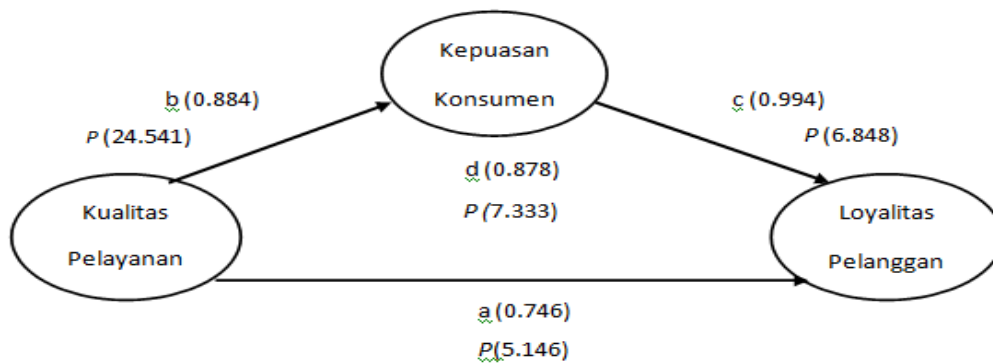
akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 5 terbukti, yaitu : kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung di lakukan untuk menjelaskan hipotesis 6 dan 7

yakni dengan memeriksa pengaruh tidak langsungnya. *Sobel test* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai signifikan pengaruh tidak langsung antar variabel. Kriteria pengujian adalah dengan melihat nilai $t_{hitung} > 1.96$. Adapun hasil pengukuran pengaruh tidak langsung disajikan dalam gambar berikut ini :

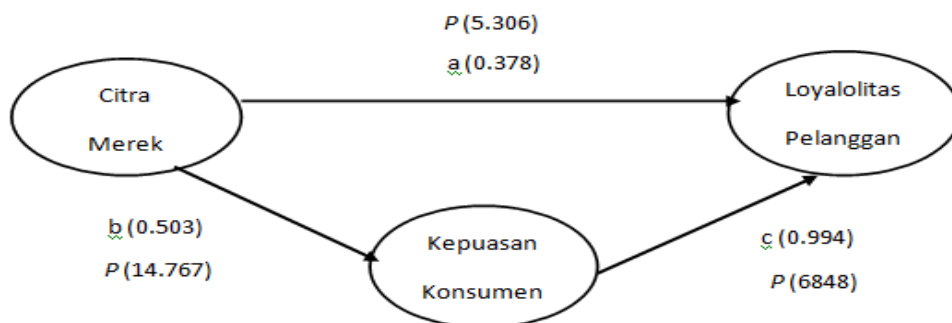
Gambar 1. Uji Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen



Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa H_6 yakni kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Koefisien jalur hubungan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen adalah (0.878) didapatkan dengan mengalikan koefisien jalur hubungan antara kualitas pelayanan adalah terhadap kepuasan konsumen adalah (0.884) dengan koefisien jalur hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah (0.994). Koefisien jalur bertanda positif hal ini berarti bahwa meningkatnya kualitas pelayanan akan

meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil koefisien hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen adalah lebih besar dibanding koefisien hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas yaitu $0.878 > 0.746$, maka mediasi terbukti secara parsial pada diagram jalur tersebut (*Partial Mediated*). Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan kuat sebagai mediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan hubungan langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2. Uji Pengaruh Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen



Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa H₇ yakni citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Koefisien jalur hubungan tidak langsung antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen adalah (0.499) didapatkan dengan mengalikan koefisien jalur hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah (0.503) dengan koefisien jalur hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah (0.994). koefisien jalur bertanda positif hal ini berarti bahwa meningkatnya citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hasil koefisien hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen adalah lebih besar dibanding koefisien hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu $0.499 > 0.378$, maka mediasi terbukti secara parsial pada diagram jalur tersebut (*Parcial Mediated*). Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan kuat sebagai mediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan hubungan langsung antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa H₁ diterima. citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Tu *et al.*, (2007). H₂ diterima, bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Bloemer *et al* (2010), Sivadas *et al.* (2000), Fujun *et al* (2009) dan Hussein *et al* (2014). H₃ diterima, bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Mansur (1999). H₄ diterima, bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Ishaqa (2010), Sivadas *et al.* (2000). H₅ diterima, bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Maratina (2013). Fujun *et al* (2009), Ishaqa (2010). H₆ diterima, bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Mardikawati (2013). H₇ diterima, bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Chitty, Ward, Chua (2000).

Implikasi Teoritis

Penelitian ini berimplikasi terhadap pengembangan konsep yang berkaitan tentang citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan Butik ZOYA di kota Malang. Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait hubungan dari citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Implikasi Praktis

Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti pihak ZOYA dapat meningkatkan kualitas pelayanannya melalui *tangibles* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pengaruh positif melalui kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Citra merek adalah hal penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan butik ZOYA di kota Malang. Oleh karena itu citra merek yang kuat mampu membendung pengaruh negatife terhadap perusahaan sehingga dapat menjaga pelanggan agar tidak berpaling ke merek lain. Loyalitas pelanggan didapat melalui kepuasan konsumen sehingga pihak ZOYA dapat meningkatkan kepuasan konsumennya melalui peningkatan pelayanannya secara keseluruhan sehingga dapat memberikan kepuasan dan terciptanya loyalitas pelanggannya.

Keterbatasan

Variabel-variabel dalam penelitian ini memang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun perlu dipertimbangkan variabel lain yang dapat menjadi prediktor bagi loyalitas pelanggan, misalnya variabel *trust* atau kepercayaan dari konsumen (Haris & Goode, 2004), mengingat kepercayaan terhadap

suatu merek turut memberikan nilai positif bagi tercipta dan terpeliharanya loyalitas pelanggan. Penelitian ini hanya menyoroti merek ZOYA saja. Untuk penelitian yang akan datang, perlu untuk melakukan penelitian serupa dengan objek penelitian yaitu konsumen butik busana muslim dengan merek yang berbeda terutama merek pesaing utama dari Butik ZOYA sehingga dapat melihat perbandingan loyalitas pelanggan dari berbagai merek sekaligus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. konsumen akan meningkatkan kepuasan terhadap butik ZOYA di kota Malang apabila butik ZOYA Malang menyediakan produk yang eksklusif sesuai harapan konsumen sehingga ini akan menguntungkan pihak ZOYA.
- b. Kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dimana dalam hal ini kepuasan saat berinteraksi yaitu konsumen mendapatkan pelayanan sesuai harapan dan baik dari karyawan butik ZOYA kota Malang.
- c. semakin terkenal citra merek yang dimiliki oleh butik ZOYA di kota Malang mampu memberikan pengaruh langsung terhadap pelanggan untuk melakukan hal-hal yang baik bagi butik ZOYA Malang, seperti mengatakan hal-hal yang positif mengenai butik ZOYA dan akan loyal terhadap produk-produk butik ZOYA di kota Malang.
- d. semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pihak butik ZOYA kota Malang terhadap pelanggannya maka mampu membuat pelanggan berkeinginan untuk berkunjung dan membeli kembali dan merekomendasikan produk butik ZOY kota Malang kepada orang lain.
- e. pelanggan butik ZOYA kota Malang menganggap bahwa tingkat loyalitas mereka terhadap butik ZOYA Malang hasil dari rasa puas yang mereka peroleh dari pelayanan yang diberikan oleh pihak butik ZOYA. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk atau pelayanan bukan hanya referensi rasional.
- f. pelanggan akan merasa loyal jika pelanggan tersebut puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak butik ZOYA kota Malang. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi intensitas kunjungan

masa akan datang pada butik ZOYA kota Malang. Pelanggan harus merasakan dan mendapatkan kepuasan dari kualitas pelayanan yang telah diberikan

- g. Dengan demikian semakin terkenal citra merek dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada butik ZOYA kota Malang.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Butik ZOYA perlu mempertahankan citra merek ZOYA menjadi sebuah merek dengan citra yang kuat di benak konsumen. Salah satunya cara yang dapat dilakukan oleh Butik ZOYA adalah membuat promosi yang gencar baik melalui media massa maupun cetak. Dengan promosi tersebut di harapkan Butik ZOYA memiliki citra yang kuat dalam benak konsumen, dengan citra yang kuat akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong dan memelihara loyalitas dari pelanggan Butik ZOYA itu sendiri.
- b. Guna meningkatkan kepuasan konsumen Butik ZOYA yang pada akhirnya terciptanya loyalitas pelanggan, maka Butik ZOYA perlu memberikan pelayanan yang berkualitas misalnya senyum sapa ketika konsumen mulai masuk ke toko, memberikan pelayanan ketika konsumen membutuhkan bantuan, dan terkadang memberi contoh tutorial untuk memakai jilbab bagi konsumen yang baru belajar memakai hijab, sampai memberikan pelayanan ketika konsumen melakukan transaksi pembelian.
- c. Penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa diharapkan dilakukan dengan objek penelitian yang berbeda yaitu konsumen butik merek selain Butik ZOYA, dengan tujuan dapat melihat perbandingan loyalitas pelanggan dari beberapa merek sekaligus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi 2, ALFABETA. Bandung
- Arikunto, Suharsimi, 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta. Jakarta

- Craven, David W. 2004. *Pemasaran Strategis, Jilid 1*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Engel, James F. *et al.* 1995. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2 Edisi ke enam. Alih Bahasa Budijanto. Binarupa Aksara. Jakarta
- Fandi Tjiptono, dan Chandra Q, 2004, “ *Service Quality and Satisfaction*”. Andi Ofset. Yogyakarta
- Fandi Tjiptono, 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi Plubisher. Yogyakarta
- Fandi Tjiptono & Anastasia Diana, 2003, *Total Quality Management*. Andi Plubisher. Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty, 2000, Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series, BP. UNDIP
- Ferdinand, Augusty, 2006. Metode Penelitian Manajemen. Edisi Kedua, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2009. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hawkins, Del, Roger J. Best, dan Kenneth A. Conney. 2001. *Consumer Behavior*. McGraw – Hill Companies Inc. : America.
- Hurriyati. R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung
- Husain., 2014. “Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: Anempirical investigation”. *Journal of Marketing Managemnt*. analysis approach. *The International Journal of Education Management* 15/6. P. 276-28
- Jasfar, F. 2005. Manajemen Jasa Manajemen Terpadu, Ghalia Indonesia, Bogor
- Kotler, Philip and K.L Keller, 2012, *Marketing Manajemen*, 14 th.ed, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Terjemahan Hendra Teguh, SE., AK dan Ronny, SE., AK. Penhalind. Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT INDEKS. Jakarta
- Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II Edisi kesembilan, Terjemahan Hendra Teguh, SE., AK dan Ronny, SE., AK., Penhalindo. Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2009, Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?, Edisi 3, Erlangga. Jakarta
- Mansur, Muhammad. 1999. *Analisis Pengaruh Merek Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*. Thesis Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Martenson, R, 2007, “Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the store as brand and manufacturer brand”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 35 no. 7, 2007
- Noermijati, 2008. Akuntansi Teori Herzberg Suatu Kajian Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Spiritual Manager Operasional (Penelitian di Perusahaan Kecil Rokok Kretek Tangan di Wilayah Malang). Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Parasuraman, 1988. Serqual A. Multiple Item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*.64. pp, 12-40
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Fandi Tjiptono. ANDI. Yogyakarta
- Rangkuti, F, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, Cetaka Kedua, Edisi Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Riduwan, Drs. M.B.A dan P.R, Ingkos Achmad Kuncoro, SI., MM, 2008, Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis), Alfabeta, Bandung
- Robinson, Steward. 1999, Measuring Service Quality: Current Thinking And Future Requirements. *Marketing Intelligence Planning*, Vol, 17, No.1, 21-32
- Schiffman, Leon dan L. Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks : Jakarta.
- Sekaran, Umma. 2000, *Research Methode for Bussiness, A Skill-Building Approach, America*; Third Edition, John wiley & Sons, Inc.
- Singarimbun, Masri & Sofyan Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

- Solimun, 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos; Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi Sosial, Kedokteran dan Agrokomples*. Edisi I. Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketujuh*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Temporal, Paul dan KC. Lee. 2002. *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Hussein, 2005, *Riset Sumber Daya Manusia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wertime, Kent. 2003. *Building Brand &Believers*. Penerbit Erlangga : Jakarta.