

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAK LOYALITAS PELANGGAN BRAND ZARA

Karvin Shinta Laily Wannahar

Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

ninda251999@gmail.com

Farida Indriani

Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

faridaindriani@lecturer.undip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada brand Zara. Metode penelitian yang digunakan adalah survei online kepada 300 responden yang merupakan pelanggan setia Zara di Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada brand Zara. Implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya juga dibahas.

Kata kunci : kualitas produk, layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, brand Zara.

Abstract

This research aims to examine the influence of product and service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty to the Zara brand. The research method used was an online survey of 300 respondents who were loyal Zara customers in Jakarta. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Smart PLS software. The research results show that product and service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. Apart from that, customer satisfaction also has a positive and significant influence on customer loyalty to the Zara brand. Managerial implications and suggestions for future research are also discussed.

Keywords: product quality, service, customer satisfaction, customer loyalty, Zara brand.

PENDAHULUAN

Brand Zara merupakan salah satu merek *fashion* yang populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, Zara perlu mempertahankan keunggulannya untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan setianya.¹

¹ Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Kualitas Layanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 5, no. 6 (2020), <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>.

Kualitas produk dan layanan yang baik telah terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada brand Zara.²

Tren *fashion* dunia berkembang pesat di Indonesia. Beragam model dan jenis pakaian terus bermunculan yang disambut hangat dan antusias oleh para pecinta *fashion*. Di Indonesia, tren *fashion* terus mengalami perkembangan dari hari ke hari. Perkembangan terjadi karena kehadiran banyak brand *fashion* dunia yang masuk ke Indonesia dengan menawarkan model *fashion* terbaru untuk menarik minat pasar.³ Kondisi ini turut membantu perekonomian Indonesia salah satunya di sektor retail. Bisnis *fashion* merupakan pasar yang potensial di Indonesia, oleh sebab itu para pengusaha atau pedagang sangat meminati usaha ini baik para pengusaha ritel *fashion* dalam negeri maupun luar negeri.

Salah satu ritel asing yang masuk ke pasar Indonesia adalah Zara. Zara adalah salah satu merek yang berasal dari Spanyol dan bermarkas di Arteixo, Galicia. Zara didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosalia Mera.⁴ Zara sendiri merupakan *flagshipstore* dari Inditex, yang juga memiliki beberapa merek ternama lainnya seperti: Massimo Dutti, Pull n Bear, Oysho, Uterque, Stradivarius dan Bershka. Inditex Group selama ini bergerak dalam pengolahan usaha *fashion* yang sukses mengelola merek-merek *fashion* terkenal dunia dan memiliki lebih dari 7200 gerai di 93 negara di seluruh dunia.⁵ Hal ini terbukti dengan penjualan bersih yang meningkat sebesar 22% per tahunnya. Selain itu, merek Zara mempunyai 6.212 gerai yang tersebar di seluruh Dunia dan salah satunya ada di Indonesia. Toko Zara paling banyak terdapat di Spanyol dan Prancis. Sementara di Indonesia Zara memiliki 15 *outlet* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Zara di Indonesia dibawah naungan PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. MAP merupakan perusahaan ritel di bidang peralatan dan perlengkapan *fashion* dan *lifestyle* yang merupakan pemegang hak eksklusif Zara di Indonesia.⁶

Zara merupakan pembuat pakaian jadi yang telah mendapatkan banyak perkembangan dan reputasi yang baik dalam waktu yang singkat. Zara merupakan *fastfashion* brand yang berarti

² Amrullah Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda," *KINERJA* 13, no. 2 (2016), <https://doi.org/10.30872/jkin.v13i2.826>.

³ L Kusdibyo dan A Februadi, "The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping," *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 662, no. 2 (1 November 2019), <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022036>.

⁴ A. Syafaruddin, "The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19," *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2021.

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

⁶ Sunanto Sunanto, "Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan," *Inovasi* 3, no. 2 (30 Desember 2016), <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v3i2.p%p.106>.

Zara mengeluarkan produk dengan model terbaru dan terus mengikuti tren dengan mengidentifikasi tren terkini dalam mode. Zara mengklaim sebagai produk yang *eksklusif*. Banyak orang yang enggan menggunakan pakaian yang serupa ketika berada di khalayak umum. Inilah yang menjadi daya tarik produk yang dihasilkan Zara.⁷ Zara mempunyai strategi dalam mencapai kesuksesan penjualan yaitu dengan menciptakan produk yang limited edition dan selalu melibatkan pelanggan. Zara memiliki konsep bisnis “fresh baked clothing” dimana Zara mengklasifikasikan produknya sebagai barang yang rapuh (*perishable*) seperti bahan pangan.⁸ Jadi konsep ini menjadikan produk yang ditawarkan Zara tidak bertahan lama. Artinya, setiap minggu Zara memperbaharui produknya agar memberikan kesegaran bagi pelanggannya.

Zara mempunyai cara unik untuk membangun *brandimage* agar terlihat eksklusif dan trendi. Gerai Zara menyediakan busana-busana trendi, sepatu, tas, dan aksesoris untuk wanita, anak-anak, dan pria.⁹ Setiap dua pekan sekali Zara memasok stok baru ke toko-toko mereka. Bukan sekedar stok yang pernah dimunculkan, tetapi stok terbaru dari Zara. Barang-barang yang sudah tidak terjual akan ditarik kembali dan menggantikannya dengan yang baru. Oleh sebab itu, Zara berhasil memikat hati konsumen untuk selalu mengikuti tren fashion pada diciptakan oleh Zara. Selain kualitas produk, suasana toko, dan layanan karyawan juga menjadi prioritas Zara untuk mempertahankan pelanggan.¹⁰ Zara memiliki gerai dengan desain megah dan kontemporer. Setiap gerai dirancang dengan atmosfer khusus yang akan memberikan dampak senang kepada konsumen dan ini menjadi kekuatan utama untuk tampil dekat dengan konsumennya. Selain itu, cara pelayanan karyawan toko yang berbeda memberikan kesan produk yang dijual eksklusif untuk kalangan tertentu.¹¹

Dalam pemasarannya, Zara memposisikan sebagai produsen *high-fashion brand* yang inovatif, dimana teknologi informasi dimanfaatkan dengan optimal untuk menciptakan desain

⁷ Rumiya Rumiya dan Afriapolo Syafarudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19,” *Insight Management Journal* 1, no. 2 (27 Januari 2021), <https://doi.org/10.47065/imj.v1i2.23>.

⁸ Ade Indra Permana, “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak,” *EKONOMI BISNIS* 25, no. 2 (31 Januari 2020), <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.

⁹ Weng Onn Lee dan Lai Soon Wong, “Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, IRSSM-6 The 6th International Research Symposium in Service Management, 224 (15 Juni 2016), <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>.

¹⁰ Suwarsito dan Sabeli Aliya, “Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3, no. 1 (13 Maret 2020), <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>.

¹¹ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, “Services Marketing Strategy,” dalam *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, ed. oleh Jagdish Sheth dan Naresh Malhotra, 1 ed. (Wiley, 2010), <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>.

pakaian baru.¹² Zara lebih memilih menawarkan kualitas model daripada kuantitas produk dan membuat pakaian-pakaian Zara relative eksklusif dan memiliki presesi tinggi.¹³ Menurut survei yang dilakukan top brand index penjualan Zara pada tahun 2019-2022 mengalami ketidakstabilan. Berikut analisis topbrand index.

Tabel 1.1

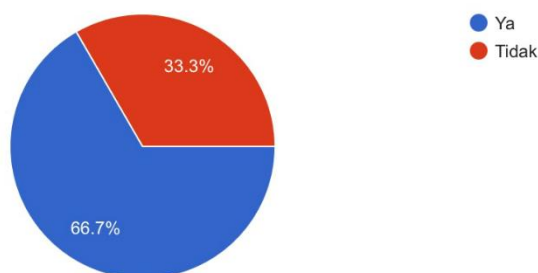
Tabel Survei Top Brand Index

Merek	2019	2020	2021	2022
The Executive	23.1%	23.5%	25.3%	23.5%
Mint	16.4%	17.5%	13.8%	11.4%
Zara	14.3%	16.1%	15.7%	14.3%
Mango	9.3%	10.3%	9.1%	10.0%
Saint Laurent	7.0%	8.9%	5.5%	5.6%

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Zara mengalami ketidakstabilan dan juga penurunan yang dapat dilihat pada penjualan Zara yaitu pada tahun 2021 sebesar 15.7% kemudian ditahun 2022 mengalami penurunan menjadi 14.3%.

Berdasarkan data diatas, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya masalah terkait, maka dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuisisioner sementara pada 30 responden melalui media sosial instagram. Mengenai kualitas produk pertanyaan yang diajukan yaitu, apakah Zara memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki desain produk yang terkini. Grafik hasil pra-survei mengenai kualitas produk bisa dilihat di bawah ini.

Gambar 1.1



Grafik Hasil Pra Survei Kualitas Produk Zara

Sumber: Diolah penulis, 2022

¹² Doddahulugappa Goutam, Shirshendu Ganguli, dan B.V. Gopalakrishna, "Technology readiness and e-service quality – impact on purchase intention and loyalty," *Marketing Intelligence & Planning* 40, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2021-0196>.

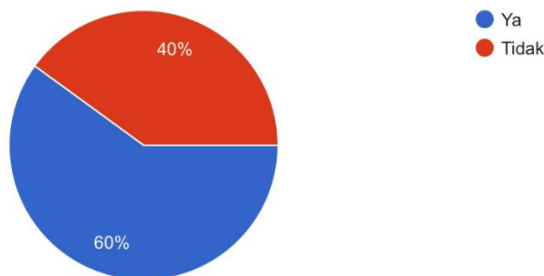
¹³ Syamsu Marlin, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Data 4G," *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering* 9, no. 2 (2017).

Berdasarkan hasil pra-survei yang terdapat pada gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 66,7% responden mengatakan iya atau setuju akan kualitas produk yang ditawarkan Zara.

Pada pra-survei yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk Zara. Sedangkan 33,3% responden mengatakan tidak yang berarti masih ada konsumen yang mempertimbangkan kualitas produk Zara sebelum melakukan pembelian.

Untuk pra-survei mengenai kualitas layanan pertanyaan yang diajukan yaitu, apakah Zara memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Grafik hasil pra survei mengenai kualitas layanan dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 1.2



Kuisiioner Pra Survei Kualitas Layanan Zara

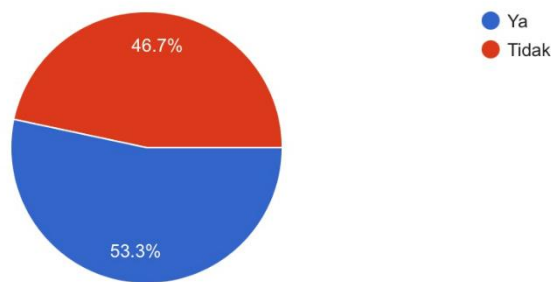
Sumber: Diolah penulis,2022

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 60% responden mengatakan iya yang berarti sebagian besar pelanggan setuju bahwa kualitas layanan yang diberikan Zara tersebut sangatlah baik. Zara memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan saat sedang berbelanja.

Kemudian sebesar. 40% responden mengatakan tidak pada kualitas layanan yang ditawarkan pelanggan. Yang berarti pelanggan menganggap jika pelayanan tersebut memang seharusnya dilakukan oleh semua perusahaan dan menganggap jika pelayanan yang dilakukan Zara tergolong standart.

Untuk pra-survei mengenai kepuasan pelanggan pertanyaan yang diajukan yaitu, apakah Zara memiliki produk dan layanan yan memuaskan. Grafik hasil pra survei mengenai kepuasan konsumen dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 1.3



Kuisisioner pra-survei kepuasan pelanggan

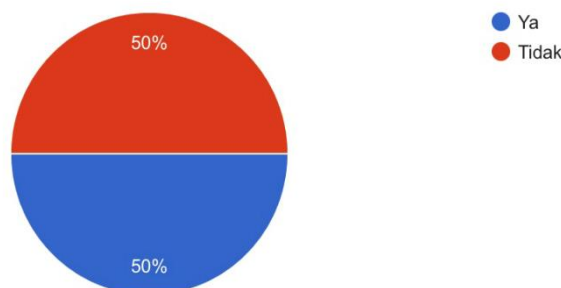
Sumber: Diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada gambar 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 53.3% responden mengatakan iya pada kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Zara. Selain kualitas produk yang baik dibandingkan brand lain.

Sedangkan, 46.7% responden mengatakan tidak pada kepuasan pelanggan Zara. Dari sini perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas pelayanannya menjadi lebih baik lagi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Untuk pra-survei mengenai loyalitas pelanggan pertanyaan yang diajukan yaitu, apakah pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang pada produk Zara. Grafik hasil pra survei mengenai loyalitas pelanggan dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 1.4



Kuisisioner pra-survei loyalitas pelanggan

Sumber: Diolah penulis, 2022

Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Jika konsumen puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang secara berkala. Berdasarkan hasil pra-survei yang terjadi pada gambar 1.4 diatas, bahwa 50% responden megatakan iya dan 50% mengatakan tidak

pada kepuasan dan pembelian ulang pada produk Zara. Responden mengatakan jika merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Zara tetapi masih memikirkan kembali jika harus membeli produk fashion Zara.

Kualitas produk yang ditawarkan Zara juga sangat bagus dan menarik akan tetapi beberapa pelanggan masih mempertimbangkan kembali sebelum membeli produknya. Zara sudah memberikan kualitas produk dan performa kualitas layanan yang terbaik. Namun Zara perlu untuk meningkatkannya lagi agar pelanggan bisa lebih loyal dengan perusahaan. Hal ini berdampak pada fluktuasi penjualan Zara, dan juga mengakibatkan kurang optimalnya keuntungan yang didapat oleh Zara.

Suatu perusahaan harus dapat meningkatkan penjualan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan penjualan/ ketidakstabilan penjualan. Dengan semakin banyaknya persaingan dalam jenis industri yang sama, sebaiknya perusahaan mempunyai spesifikasi yang unggul serta dapat mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan penelitian dengan judul “ **Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei online dengan sampel 300 responden yang merupakan pelanggan setia Zara di Jakarta. Kuesioner online dibuat dan disebar melalui media sosial dan email. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software Smart PLS.

Penelitian ini menitik beratkan kepada hubungan keterkaitan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampak terhadap loyalitas pelanggan.

Setelah diketahui cara mengumpulkan datanya, data primer digunakan untuk penelitian ini dimana peneliti mengembangkan kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Kemudian peneliti menyebarkan daftar pertanyaan pada kuisisioner tersebut kepada pengguna produk Zara atau orang yang pernah membeli produk Zara di mall PVJ Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan sejumlah dari keseluruhan data dari setiap individu yang memiliki karakteristiknya bisa jadi sesuai dengan yang ditentukan berupa kualitas ataupun ciri-cirinya, sehingga populasi ini merupakan sekumpulan individu yang bisa jadi minimal memiliki satu

persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk atau orang yang pernah membeli produk Zara di mall PVJ Bandung.

Sampel

Bagian dari populasi yang memiliki suatu ciri dan keadaan tertentu disebut dengan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan suatu Teknik yang dapat menentukan jumlah sampel.¹⁴ Penggunaan Teknik ini dipilih karena sesuai dengan jenis penelitian yakni kuantitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi.¹⁵ Teknik yang diambil dalam penelitian ini menggunakan Maximum Likelihood Estimation (ML), dimana ukuran sampel dari 100-200. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni pengguna atau orang yang pernah membeli produk Zara. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 200 karena jumlah indikator sebesar 19 maka minimal pengambilan sampel 190 untuk mengantisipasi adanya data tidak lengkap, sampel tidak kembali, maka kuisioner tersebut disebarkan ke 200 responden.

Metode Pengumpulan Data

Proses yang telah dilalui dari penetapan populasi dan sampel tentunya bagaimana teknik yang akan digunakan berupa kuesioner, yang diberikan berisikan pertanyaan secara langsung kepada responden yang ada. Kuesioner ini meliputi data pribadi responden itu sendiri dan hasil atas pendapat responden mengenai pertanyaan, dimensi ataupun konstruk yang digunakan dalam penelitian ini, yang semuanya diukur menggunakan skala 1-5. 1= sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju.

Tabel 3. 1

Scoring Untuk Jawaban Kuisioner	
Skor	Jawaban Responden
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Mengkaji populasi dan atau sampel khusus, mengumpulkan data mempergunakan perangkat penelitian, penjabaran data berbentuk kuantitatif/statistik, yang bertujuan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya”.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

¹⁵ Sugiyono.

Penelitian ini mempergunakan tipe penelitian deskriptif yang memiliki fungsi sebagai alat pendeskripsian atas gambaran objek penelitian berdasar pada data/sampel yang dikumpulkan dengan kenyataan kondisinya yang muncul tanpa membuatnya menjadi kesimpulan universal.

Adapun indikator variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada table di bawah ini.

Definisi Operasional

Definisi operasional dalam hal ini berada dalam posisi sebagai operasionalisasi atas konsep sebuah variabel yang diteliti dan diukur melalui skala yang telah ditetapkan guna melihat hasil maupun kesimpulan yang nantinya dilakukan dalam proses analisi data. Definisi atas variabel penelitian yang dilakukan dari kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan suatu alat yang digunakan untuk bersaing dan memiliki fungsi beragam dimulai dari keakurasian, kemudahannya, kedayatahannya, penggunaannya, dan atribut lainnya.	1. kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3.Reabilitas (<i>Reability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance to Spesification</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>)	1. Produk Zara nyaman digunakan 2. Produk Zara memiliki desain produk yang beragam dan kekinian 3. Produk Zara memiliki kualitas yang sama dari waktu ke waktu 4. Kualitas produk Zara sesuai dengan harga yang ditawarkan 5. Produk zara memiliki kualitas yang baik dan tahan lama
Kualitas Layanan	kualitas layanan diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat pelanggan berada di perusahaan	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2. <i>Reability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiviness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati)	1. Desain interior Zara menarik dan mempunyai kelengkapan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan 2. Zara memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan 3. Zara memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan 4. Zara memberikan pelayanan yang

			informatif kepada pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan 5. Zara memberikan kemudahan melalui komunikasi yang baik dan perhatian probadi dan memahami kebutuhan pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan.	1. <i>Overall Customer Satisfaction</i> 2. <i>Confirmation Expectation</i> 3. <i>Repurchase Intention</i> 4. <i>Wilingness Recommend</i> 5. <i>Custumer Dissatification</i>	1. Produk Zara memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk retail yang lain 2. Zara memiliki pelayanan yang memuaskan 3. Pelanggan bersedia membeli ulang produk Zara 4. Menyarankan kepada keluarga untuk membeli produk Zara 5. Zara memberikan kesesuaian layanan dengan harapan
Loyalitas Pelanggan	Menurut Kotler dan Keller, menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. ¹⁶	1. Repurchase 2. Purchase 3. Retention 4. Refferral	1. Pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang 2. Tidak hanya membeli satu produk Zara tetapi membeli produk lainnya 3. Pelanggan tidak merasa tergoda dengan tawaran dari merek lain 4. Pelanggan selalu memberikan ulasan baik terhadap produk yang dibeli

Metode Analisis

Penelitian yang dilakukan membutuhkan suatu proses analisis data guna mendapatkan interpretasi hasil atas data maupun penelitian yang digunakan, dan hal ini tentunya memerlukan sebuah metode analisis yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, dan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dimana metode ini data yang diolah nantinya akan berupa

¹⁶ Philip Kotler dan L. Kevin, *Marketing Management* (Boston: Pearson Education, 2016).

statistik dan didukung oleh teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Penggunaan SEM sebagai teknik bukanlah tanpa alasan karena penggunaan SEM ini memungkinkan peneliti dapat melakukan pengujian pada sebuah rangkaian keterkaitan antar variabel dalam sebuah model yang relatif lebih kompleks, namun peneliti bisa memperoleh hasil dari analisis data penelitian yang dilakukan menjadi lebih akurat, begitupula pada struktur hubungan antar variabel maupun faktor indikator penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada brand Zara. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa Zara harus mempertahankan kualitas produk dan layanan yang baik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan melibatkan lebih banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan yang baik sangat penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada brand Zara. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan layanan mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan setia mereka. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, Fransisca Jovita, dan Elia Ardyan. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Kualitas Layanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 5, no. 6 (2020). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>.
- Amrullah, Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *KINERJA* 13, no. 2 (2016). <https://doi.org/10.30872/jkin.v13i2.826>.
- Goutam, Doddahulugappa, Shirshendu Ganguli, dan B.V. Gopalakrishna. "Technology readiness and e-service quality – impact on purchase intention and loyalty." *Marketing Intelligence & Planning* 40, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2021-0196>.
- Kotler, Philip, dan L. Kevin. *Marketing Management*. Boston: Pearson Education, 2016.
- Kusdibyo, L, dan A Februadi. "The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping." *IOP Conference Series: Materials Science*

- and Engineering* 662, no. 2 (1 November 2019). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022036>.
- Lee, Weng Onn, dan Lai Soon Wong. "Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, IRSSM-6 The 6th International Research Symposium in Service Management, 224 (15 Juni 2016). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>.
- Marlin, Syamsu. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Data 4G." *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering* 9, no. 2 (2017).
- Permana, Ade Indra. "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak." *EKONOMI BISNIS* 25, no. 2 (31 Januari 2020). <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.
- Rumiyati, Rumiyati, dan Afriapollo Syafarudin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19." *Insight Management Journal* 1, no. 2 (27 Januari 2021). <https://doi.org/10.47065/imj.v1i2.23>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sunanto, Sunanto. "Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan." *Inovasi* 3, no. 2 (30 Desember 2016). <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v3i2.p%p.106>.
- Suwarsito, dan Sabeli Aliya. "Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3, no. 1 (13 Maret 2020). <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>.
- Syafaruddin, A. "The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19." *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2021.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. "Services Marketing Strategy." Dalam *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, disunting oleh Jagdish Sheth dan Naresh Malhotra, 1 ed. Wiley, 2010. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>.