
Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA

Vika Mitra Ifana¹, Tatik Suryani²

^{1, 2} STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

JBB
6, 2

257

Received 6 September 2016
Revised 20 October 2016
Accepted 28 November 2016

ABSTRACT

The clothing industries in Indonesia are becoming more and more competitive. Many brands of clothes available in the market place have a good quality and popularity. ZARA was one of clothes famous in Indonesian. This Study aims to examine the effect of brand image, brand trust, and service quality on brand loyalty of ZARA clothes. Data collected by questionnaire and involved 100 consumers in Surabaya. The sample was selected by judgement sampling. The data were analyzed using MRA (Multiple Regression Analysis). The result shows that brand image has significant effect on brand loyalty, brand trust has significant effect on brand loyalty, and service quality has significant effect on brand loyalty. It implies that, it is important to improve brand image, trust and service quality for creating customer loyalty. Promotional strategy by delivering message honesty is important for building image and trust. Service quality can improve the overall service quality. The company should improve the product quality and services by improving attitude, skill and knowledge of its employees.

JEL Classification:
G2, G21

DOI:
10.14414/jbb.v6i2.1302

ABSTRAK

Industri pakaian di Indonesia semakin kompetitif. Banyak merek pakaian yang ada di pasaran dan memiliki kualitas dan popularitas yang baik. ZARA adalah salah satu industri pakaian terkenal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek pakaian ZARA. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan melibatkan 100 konsumen di Surabaya. Sampel dipilih dengan cara judgement sampling. Data dianalisis menggunakan MRA (Multiple Regression Analysis). Hasilnya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan brand berpengaruh nyata terhadap loyalitas merek, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Ini menyiratkan bahwa, penting untuk memperbaiki citra merek, kepercayaan dan kualitas layanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi promosi dengan menyampaikan pesan yang jujur sangat penting untuk membangun citra dan kepercayaan. Kualitas layanan dapat meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Perusahaan harus memperbaiki kualitas dan pelayanan produk dengan meningkatkan sikap, keterampilan, dan pengetahuan karyawannya.

Keywords:
Brand Image, Brand Trust, Service Quality, and Brand Loyalty.

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 6 Number 2
November 2016 – April
2017

pp. 257– 268

© STIE Perbanas Press
2016

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri fashion di Indonesia, saat ini, mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang pesat. Bisnis fashion seperti di kota-kota besar yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Jogja dan Surabaya tumbuh dan bersaing relatif ketat.

Salah satu perusahaan yang berkembang di industri *fashion* yang menghadapi situasi persaingan tersebut adalah ZARA. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk mulai dari wanita da pria, anak-anak <<https://id.wikipedia.org/>>.

Produk pakaian ZARA tidak memiliki gaya yang khas namun memiliki keistimewaan yang mudah dan cocok untuk dipadu padankan dengan pakaian lain. ZARA memiliki keunggulan kompetitif dari sisi pemilihan bahan baku dan disain yang sesuai dengan minat pelanggan yang menyukai tatanan baju yang sederhana dan *elegant*.

Zara memiliki citra merek yang positif. Dalam konteks bisnis citra merek ini penting. Studi He & Lai (2014) dan menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Studi yang dilakukan Ogba & Tan (2009) juga menunjukkan pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Citra merek ini terbentuk dari persepsi konsumen yang berlangsung secara terus menerus. Shimp (2014: 40) menyatakan bahwa citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang ada dibenak konsumen mengenai merek tertentu mengenai tipe, kelebihan, kebangkandan keunikan. Citra merek ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ikatan yang kuat dari pelanggan atas merek dapat meningkatkan profitabilitas dan produktivitas perusahaan (Thomson dkk. 2005).

Tanpa adanya citra merek yang positif relatif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru (Kotler & Keller 2015). Konsumen membeli produk karena citra merek yang positif. Citra merek yang positif yang dirasakan pelanggan dapat meminimalisir tingkat resiko dalam pembelian produk. Apakah kondisi ini juga terjadi pada konsumen ZARA, hal ini memerlukan kajian lebih mendalam. Oleh karena itu penelitian ini berupaya mengetahui dan menguji citra merek dan pengaruhnya pada loyalitas.

Selain citra merek, kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek juga berperan penting. Kepercayaan merek yang merupakan komitmen emosional pelanggan atas merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dan dalam jangka panjang.

Terciptanya kepercayaan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh kepercayaan merek (Tjiptono 2011). Pelanggan akan percaya pada perusahaan yang memiliki citra yang baik, dari kepercayaan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan akan membuat harga diri seseorang menjadi naik (Kevin 2013).

Selain citra merek dan kepercayaan merek, kualitas layanan juga menjadi hal sangat penting. Kualitas layanan merupakan salah satu antecedent dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan maka konsumen akan membeli produk yang ditawarkan ZARA.

Kualitas layanan yang unggul sangat diperlukan untuk menarik konsumen. Perusahaan yang kualitas layanannya lebih baik akan lebih menarik bagi konsumen. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen ini akan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek (Aydin and Ozer 2005; Zeithaml dkk. 1996 dalam Kevin 2013).

Mengingat pentingnya peran citra merek, kepercayaan dan kualiti-

tas layanan ini, maka kajian atas Zalora lebih difokuskan pada hal tersebut.

JBB
6, 2

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra Merek mempresentasikan asosiasi asosiasi yang ada di dalam memori pelanggan ketika berpikir mengenai sebuah merek yang meliputi jenis, kebaikan, kekuatan, dan keunikan (Shimp 2014: 40). Citra merek berperan besar bagi konsumen untuk memutuskan loyalitasnya terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Dalam pemasaran citra merek merupakan aspek penting dalam *branding* dan penawaran produk kepada pasar. Asosiasi konsumen atas merek berasal dari pengalaman langsung atau dari informasi yang diperoleh dari pasar (Ogba & Tan 2009).

Merek berguna bagi perusahaan karena merek mampu membuat penanganan dan penelusuran produk menjadi lebih mudah, merek dapat membantu untuk mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, dan dapat memberikan fasilitas perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

Menurut Suryani (2013) citra merek adalah sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen. Terbentuknya citra merek memerlukan waktu dan proses yang panjang karena ketika seseorang tidak memiliki informasi yang akurat tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang sudah ada. Konsumen terkadang tidak menyukai sebuah produk karena citra yang sudah di benak mereka sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Suryani 2013).

Terdapat tiga kriteria posisi sebuah citra merek. Pertama, posisi citra merek haruslah menonjol di mata pelanggan. Memposisikan merek dengan atribut yang tidak relevan seringkali tidak menguntungkan dan tidak kompetitif. Kedua, posisi citra merek harus didasarkan pada kekuatan citra merek sebenarnya. Bila dalam komunikasi pemasaran pesan yang disampaikan oleh merek tidak sesuai akan berdampak pada berkurangnya minat

Citra merek konsumen untuk membeli produk. Bahkan jika konsumen merasa dibohongi, mereka akan produk tersebut. Ketiga, citra merek mencerminkan keunggulan kompetitif. Citra merek dapat membedakan posisi produk dari para pesaingnya. Tanpa adanya perbedaan yang diperoleh konsumen, akan ada resiko bahwa semua produk akan dipandang serupa dan pembelian pun akan dilakukan berdasarkan harganya saja.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan antanseden bagi terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelanggan yang percaya pada suatu Merek yang terpercaya akan ditawarkan perusahaan dengan harga yang lebih tinggi karena sejumlah manfaat (nilai) yang dimiliki. Keh and Xie (2009) dalam Kevin (2013) menyatakan bahwa kepercayaan timbul karena pengalaman seseorang membeli sebuah merek yang dirasa memberikan keuntungan. Ketika sebuah merek melebihi harapan,

secara psikologis mendorong konsumen tertarik dengan merek tersebut.

Menurut Ahmed dkk. (2014) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Terdapat 3 karakteristik penting tentang merek. Pertama, karakteristik merek (*Brand Charateristic*) berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan disini menyangkut tentang kinerja suatu merek yang dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek. Kedua, karakteristik perusahaan (*Company Charateristic*) yang ada di balik merek yang akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut. Ketiga, karakteristik konsumen-merek (*Consumer- Brand Charateristic*) merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek samadengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia, sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang tinggi dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan tentang keseluruhan produk akan menentukan tingkat loyalitas terhadap merek (e.g., Aydin and Ozer 2005; Zeithaml dkk. 1996 dalam Kevin 2013).

Kualitas layanan merupakan hasil dari pemenuhan terhadap kebutuhan, tuntutan, dan harapan pelanggan melalui penyediaan jasa dan perhatian kepada pelanggan (Allan 2016). Layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada niat pembelian ulang (Rauyruen and Miller 2007 dalam Kevin 2013), dan kesediaan merekomendasikan (de Ruyter dkk. 1998 dalam Kevin 2013).

Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Wulandari & Suryani 2017). Kualitas layanan ini dinilai oleh pelanggan berdasarkan pengalaman aktualnya selama memanfaatkan produk atau jasa yang diterima. Perusahaan penting untuk memahami kualitas layanan yang diberikan agar dapat mengalokasikan sumber daya keuangan untuk memperbaiki kinerja yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan atas kualitas layanannya (Iqbal dkk. 2016).

Kualitas layanan dipandang penting karena perusahaan membutuhkan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan pelanggan baru. Bila layanan tidak menjadi prioritas, maka akan mengakibatkan gagalnya penjualan produk atau jasa sehingga menurunkan segi profitabilitas, tujuan utama layanan adalah membentuk kesetiaan pelanggan karena

loyalitas tidak dapat dibeli. Loyalitas terbentuk karena pelanggan puas dari waktu ke waktu.

JBB
6, 2

Wujud dari loyalitas pelanggan dapat terlihat dari lima respon pelanggan. Pertama adalah reaksi ekspresi. Pelanggan akan memberikan senyuman dan wajah yang ramah dan penuh antusiasme ketika berhadapan langsung dengan petugas pelayanan. Kedua, kesediaan mengembangkan hubungan dengan perusahaan. Pelanggan bersedia datang apabila perusahaan meminta kehadirannya dalam acara perusahaan yang bersifat promosi maupun khusus untuk pelanggan, bersedia memiliki kartu keanggotaan. Ketiga, kesediaan menjadi pembeli setia perusahaan. Pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan lagi serta bersedia memperpanjang penggunaan produk atau jasa perusahaan walaupun tawaran dari produk pesaing sangat gancar. Keempat, penolakan untuk berpaling pada pesaing perusahaan, kurang memperhatikan merek dan iklan produk-produk pesaing. Kelima, kesediaan merekomendasikan merek kepada orang. Pelanggan akan secara sukra rela mengatakan hal hal yang baik tentang perusahaan, dan mengajak konsumen lain untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

261

Loyalitas Merek

Loyalitas mendorong pelanggan berkomitmen terhadap sebuah merek di dalam memenuhi sebagian besar kebutuhannya atas produk atau jasa yang ditawarkan (Shimp: 18). Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa loyalitas menyebabkan pelanggan bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi daripada merek pesaing untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Menurut Maholtra (2011) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk tertentu pada masa mendatang. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan serta menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Terdapat lima tingkatan loyalitas merek. Pertama, berpindah-pindah (*switcher*). Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini disebut sebagai pelanggan yang berada di tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan berpindah pembelian dari suatu merek ke merek lainnya mengindikasikan bahwa mereka sebagai pembeli yang tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

Kedua, pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*). Pembeli yang berada dalam tingkat ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut.

Ketiga, pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*). Pada kelompok ini pembeli merek merasa puas bila mengonsumsi merek tersebut.

Keempat, menyukai merek (*Likes the Brand*). Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh- sung-

guh menyukai merek tersebut.

Kelima, pembeli yang komit (*committed buyer*). Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Merek dipandang sangat penting bagi pelanggan dari segi fungsinya karena sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Menurut Shimp (2014) citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori pelanggan berkenaan dengan asosiasi mengenai tipe, kebaikan, kekuatannya dan keunikan. Jika citra merek yang sudah ditampilkan positif maka hal ini akan mempermudah perusahaan mendapatkan pelanggan baru dan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya kerugian dapat terjadi jika citra merek negatif.

Citra merek harus sudah ditanamkan kepada konsumen sejak pembelian awal. Jika konsumen sudah menyukai produk tertentu karena citra mereknya, maka konsumen cenderung akan loyal kepada merek dan nantinya akan melakukan pembelian secara berulang terhadap merek yang sama.

Hasil penelitian Fung So (2013) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Citra merek juga diidentifikasi sebagai kunci dalam mempengaruhi loyalitas merek (Holly dkk. 2012)

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Penelitian Baing dkk. (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan unsur penting yang membantu pelanggan loyal terhadap merek. Tanpa kepercayaan pada pelanggan, merek tidak akan masuk dalam jajaran loyalitas merek. Perusahaan dapat membangun kepercayaan yang emosional jika perusahaan dapat membuktikan bahwa merek hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan.

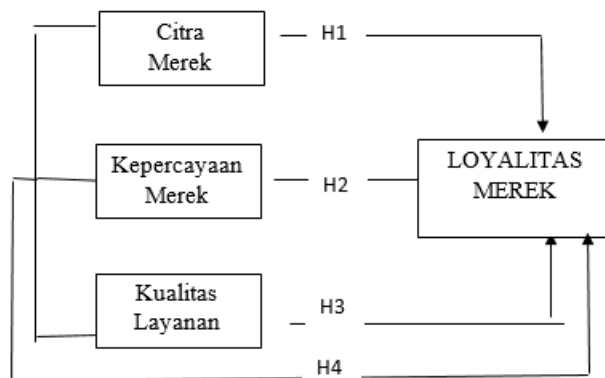
Dalam bisnis, kepercayaan berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara pembeli dengan penjual (Sahin dkk. 2011). Perusahaan bisa mempertahankan kinerja bisnisnya jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.

Kepercayaan merek akan berkontribusi terhadap perusahaan, jika dalam jangka panjang pelanggan merasa nyaman dengan merek yang sudah dibeli. Semakin banyak konsumen yang percaya akan merek, maka akan semakin aman bagi perusahaan di dalam bersaing. Pelanggan yang percaya relatif sulit dipengaruhi untuk beralih ke merek lain.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek

Kevin (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas merek. Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan citra merek di perusahaan, ritel, dan level produk.

Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian kepada kebutuhan pelanggan, jika pelayanan tidak menjadi prioritas utama ma-



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

ka akan mengakibatkan gagalnya penjualan produk atau jasa sehingga menurunkan profitabilitas.

Hasil penelitian Fung So (2013) menunjukkan pentingnya kualitas layanan untuk membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan rerangka pemikiran yang menjelaskan pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek (Gambar 1).

3. METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk pakaian ZARA di Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Judgement Sampling*. Menurut Anwar Sanusi (2011) *judgement sampling* adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna dan pembeli produk pakaian ZARA spesifik jas dan blazer berjumlah seratus responden yang menggunakan produk pakaian ZARA (jas dan blazer) di Surabaya.

Data Penelitian

Berdasarkan jenis data dan tujuan penelitian, penelitian ini bersumber pada data primer dan merupakan penelitian uji hipotesis (Sanusi 2011). Dalam penelitian akan diuji pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas.

Berdasarkan metode untuk pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan data primer dimana peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Variabel Penelitian

Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek dan variabel bebasnya adalah Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan, sedangkan variabel terantungnya adalah loyalitas merek.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert ialah pernyataan yang dimana responden memperlihatkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan. Pengukuran ini menggunakan 5 rentang jawaban.

Tabel 1
Gambaran tentang Citra Merek, Kepercayaan, kualitas Layanan, dan Loyalitas

Variabel	Mean	Keterangan
Citra Merek	3,67	Baik (Setuju)
Kepercayaan	4,02	Baik (Setuju)
Kualitas Layanan	4,13	Baik (Setuju)
Loyalitas Merek	3,73	Baik 9Setuju)

Sumber : Data diolah.

Definisi Operasional

Citra Merek

Citra Merek adalah pendapat konsumen yang merupakan kesan umum terhadap produk pakaian ZARA. Citra Merek mempunyai beberapa indikator, yakni (1) Kemampuan produk ZARA; dalam meningkatkan harga diri pelanggan (1) Kinerja produk merek ZARA secara keseluruhan; (3) Kualitas produk lebih baik dari pada produk pakaian merek lain; (4). Merek ZARA mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap individu.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek adalah pendapat pelanggan terhadap produk ZARA konsistensi dalam menggunakan merek, dan mengandalkan merek, Kepercayaan merek memiliki beberapa indikator yaitu: (1) mempunyai kepercayaan terhadap merek ZARA; (2) mengandalkan merek ZARA sebagai pilihan utama; (3) percaya terhadap merek ZARA karena memenuhi harapan; (4) Percaya terhadap merek ZARA karena merek ZARA aman; dan (5) percaya terhadap merek karena jujur.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah pendapat pelanggan atas kepuasannya atas jasa yang diterimanya. Kualitas Layanan memiliki beberapa indikator: Profesionalisme karyawan ZARA (1) Sikap positif karyawan ZARA (2) Reputasi ZARA (3) Kenyamanan ZARA (4).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pendapat pelanggan atas sikap dan tindakan untuk tetap bertahan terhadap merek pakaian ZARA. Loyalitas merek memiliki beberapa indikator yaitu : (1) Percaya terhadap produk pakaian ZARA dan menjadikan merek ZARA sebagai pilihan pertama; (2) Layanan ZARA yang baik mempengaruhi pembelian ulang; (3) membeli produk pakaian ZARA meskipun harganya mahal; (4) setia terhadap produk ZARA.

Alat Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan model regresi linear berganda. Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut adalah persamaan regresinya:

$$LM = a + \beta_1 CM + \beta_2 KM + \beta_3 KL + e. \quad (1)$$

Keterangan :

LM : Loyalitas Merek
 a : Konstanta
 β_{1-3} : Koefisien Regresi yang diuji
CM : Citra Merek
KM : Kepercayaan Merek
KL : Kualitas Layanan
 e : *Error term* (pengganggu).

JBB
6, 2

265

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan kondisi citra merek, kepercayaan merek dan kualitas layanan. Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dijelaskan bahwa kondisi citra merek, kepercayaan, kualitas layanan dan loyalitas merek dalam kondisi yang baik. Ini menunjukkan bahwa ZARA memiliki Citra Merek yang diakui baik oleh pelanggannya. Pelanggan juga percaya pada merek ZARA serta menilai kualitas layanan yang diberikan baik.

Dari sisi loyalitas, merek juga menunjukkan bahwa pelanggan ZARA loyal pada produk yang ditawarkan.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil analisis tentang pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 dari uji F tampak bahwa F hitung sebesar 7.854 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari hasil uji simultan (uji F) tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kepercayaan merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Merek.

Nilai R^2 sebesar 0,197 yang dipengaruhi oleh variabel citra merek, kepercayaan merek dan kualitas layanan dan sisanya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini. Beberapa studi menunjukkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan (Tabel 3), dapat dilihat nilai untuk variabel CM sebesar 0,207 yang menjelaskan bahwa jika variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Loyalitas Merek sebesar 0,207 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Citra Merek memiliki nilai sig. sebesar $0,29 < 0,05$, artinya bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang artinya Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek produk pakaian ZARA di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan Baig dkk. (2015) di Pakistan. Ini berarti semakin baik citra merek ZARA akan membuat pelanggan semakin loyal. Studi ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan So (2013) yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek..

Hasil analisis yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek atau KM berpengaruh sebesar 0,290 terhadap peningkatan Loyalitas Merek. Jika Kepercayaan Merek mengalami pe-

Tabel 2
Hasil Analisis Uji F Regresi

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5,155	3	1,718	7854	,000
Residual	21,002	96	,219		
Total					
R2 =0,197					

Sumber : Data diolah.

Tabel 3
Hasil Analisis Uji t Regresi

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	,834	,615		1,357	,178
CM	,207	,093	,203	2,218	,029
KM	,290	,088	,303	3,285	,001
KL	,325	,095	,228	2,473	,015

Sumber : Data diolah.

ningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada variable Loyalitas Merek sebesar 0,290 dengan asumsi variable independen lainnya konstan.

Hasil uji t menunjukkan Kepercayaan Merek memiliki nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$, artinya Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pakaian ZARA di Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Baig (2015) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam perilaku pembelian.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat dilihat nilai untuk variabel KL sebesar 0,325, artinya bahwa jika variabel Kualitas Layanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Loyalitas Merek sebesar 0,325 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Hasil Uji t model menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki nilai sig. sebesar $0,15 < 0,05$. Jadi H1 diterima, yang artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pakaian ZARA di Surabaya Hasil ini mendukung penelitian Wulandari & Suryani (2017) yang dilakukan pada industri pendidikan bahwa kualitas layanan pegrugnya positif signifikan terhadap loyalitas. Studi Allan (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan kondisi penting yang membuat konsumen bertahan pada sebuah produk atau merek.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek pakaian ZARA di Surabaya. Selain itu juga ditemukan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek dan Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek pakaian ZARA di Surabaya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Citra merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh sig-

nifikan terhadap Loyalitas Merek pakaian ZARA di Surabaya. Hasil ini menguatkan studi sebelumnya bahwa perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek jika melakukan strategi pemasaran yang dapat memperkuat citra merek, kepercayaan dan kualitas layanan.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang didukung dengan upaya perbaikan layanan serta kinerja yang baik yang dapat meningkatkan kepercayaan penting dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama adanya kendala dalam mendapatkan data terkait dengan waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data. Jumlah pertanyaan yang sedikit sepanjang indikator terpenuhi dan wawancara diperlukan untuk menjelaskan agar kuesioner dapat diisi tanpa ada perbedaan persepsi pada responden. Selain itu variabel penting lainnya yang dapat memedeasi seperti kepuasan tidak dikaji dalam penelitian ini. Demikian juga anteseden atas citra merek.

Saran bagi perusahaan adalah ZARA sebaiknya menerapkan strategi untuk meningkatkan Citra Merek dengan menunjukkan keunggulan yang bernilai lebih bagi pelanggan. Kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan citra merek. Perusahaan sebaiknya jujur untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Selain itu untuk meningkatkan kepercayaan merek sebaiknya toko ZARA, membuat para pelanggannya puas pada saat pembelian pertama. Untuk itu upaya untuk memahami harapan dan keinginan pelanggan sebaiknya dilakukan.

Strategi untuk meningkatkan Kualitas layanan sebaiknya dilakukan dengan cara meningkatkan layanan secara keseluruhan pada toko ZARA. Penting bagi ZARA untuk memberikan pelatihan pelatihan guna meningkatkan kinerja karyawan.

Bagi peneliti yang akan datang diharapkan meneliti variabel kepuasan sebagai mediasi terhadap loyalitas, dan meneliti variabel lain seperti nilai yang dirasakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Z, Rizwan, M, Ahmad, M & Misbahul Haq, 2014, 'The effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur', *Journal of Sociological Research*, Vol 5, No. 1, hal. 306-326.
- Allan, M, Mba, 2016, 'The Relationship between service quality and customer satisfaction and retention in Ghana's luxury hotels', *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. XV, No. 4, hal. 60-83.
- Baig, S Ahmad, Zia-Ur-Rehman, M, Saud, Javed, E, Aslam, T and Ahmed Shafique, 2015, 'Mediating of rules of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty', *Journal Bussness and Manajemen Dynamics*, hal. 2047-7031.
- Fung So, Kinf, C, Sparks, B & Y Wang, 2013, 'The Influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development' *Journal of Hospitality Management*, Vol 34, hal. 31-34.
- He, Y & K Keung Lai, 2014, 'The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image', *Total Quality Management*, Vol. 25 No. 3, hal. 249 - 263.

- [https://id.wikipedia.org/wiki/ZARA_\(pakaian\)](https://id.wikipedia.org/wiki/ZARA_(pakaian)), diakses 13 Desember 2016.
- <https://www.bisnshack.com/2014/09/67-fakta-menarik-tentangzara.html>), diakses 13 Desember 2016.
- Holly, H, Kim, SS, Elliot, S & Han, H 2012, 'Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (4), hal. 385-403.
- Iqbal, Q, Ahmad, B & Adeel Nasim, 2016, 'A Gender-based Approach Service quality and Customer's loyalty', *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 3, No. 12 December, 2016, hal. 822 - 836.
- Kotler, P & K Keller, 2015, *Marketing Management*, Prentice Hall: New York.
- Malhotra, Neresh, K 2011, *Marketing Research*. Prentice Hall International, Inc. USA.
- Ogba, Ike-Elechi & Z Tan, 2009, 'Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China', *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4 Issue: 2, pp.132-144.
- Sahin, A, Zehir, C & Kitapçı, H 2011, 'The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands', *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, hal. 1288-1301.
- Sanusi, Anwar, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta, Penerbit : Salemba Empat.
- Shimp, Terence A 2014, *Komunikasi Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. edisi Kedelapan, Jakarta, Salemba Empat, Jakarta.
- Suryani, Tatik, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Thomson, M, MacInnis, DJ and Park, CW 2005, 'The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, hal. 77-91.
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Manajemen dan Strategi Merek*, Andi Publisher, Yogyakarta.
- Wulandari, DA & Tatik Suryani, 2017, 'Service quality and the impact on student's satisfaction loyalty to Master of Management program in Surabaya', *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 17 (1), hal. 7-20.

Koresponden Penulis

Vika Mitra Ifana dapat dikontak pada e-mail: vika@gmail.com.

Tatik Suryani dapat dikontak pada e-mail: tatik@perbanas.ac.id.