

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, SERTA
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
KONSUMEN ELZATTA**

Dosen Pengampu : Drs. Muchsin Muthohar MBA.



*See diujikan
1/9/2023
muchsin*

Disusun Oleh:

Nama : Frendy Delba Makadina
Nomor Mahasiswa : 19311075
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, SERTA
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
KONSUMEN ELZATTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

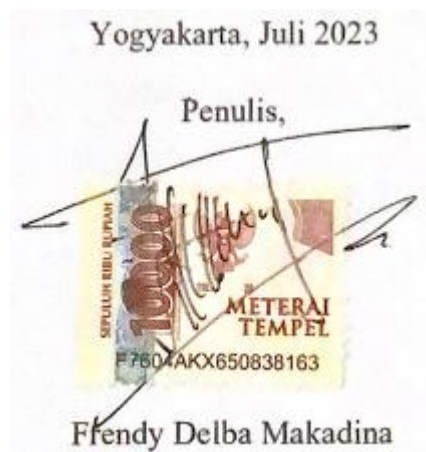
Nama : Frendy Delba Makadina
Nomor Mahasiswa : 19311075
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, SERTA
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
KONSUMEN ELZATTA**

Nama : Frendy Delba Makadina

Nomor Mahasiswa : 19311075

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Drs. Muchsin Muthohar', is written over a light blue rectangular background.

: Drs. Muchsin Muthohar MBA.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al Baqarah: 286)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Mengingat bagaimana ini bermula, Disaat sudah sejauh ini jalannya, Bagaimanapun juga merawat cita-cita, Tak akan semudah berkata-kata, Rencana berikutnya rajut lagi cerita, Merapal doa gas sekencang-kencangnya”

(Fstvlst. “Gas” Fstvlst II)

“Skripsi kalau dikerjakan ujungnya bisa hura hura, sebaliknya kalau kau tinggalkan bisa jadi huru hara”

(Frendy Delba Makadina)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan serta citra merek terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Elzatta. Penelitian ini menggunakan Teknik *non probability convenience sampling* dalam pengambilan sampel. Data primer yang terkumpul pada penelitian ini berjumlah 250 responden. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS versi 3.2.9. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek serta loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas, Serta citra merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, Citra merek, Loyalitas konsumen, Elzatta

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of service quality, customer satisfaction, and brand image on customer loyalty among Elzatta consumers. The study utilizes non-probability convenience sampling technique for sample selection. The primary data collected for this study consists of 250 respondents. The statistical analysis technique employed in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS software version 3.2.9. The results of the data analysis indicate that service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, brand image, and customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant influence on brand image and loyalty, and brand image also has a positive and significant influence on customer loyalty.

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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga memungkinkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Elzatta". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dnegan adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Muchsin Muthohar MBA. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua penulis, Bambang Prawoto Sutikno dan Elly Hemawati, yang selalu memberikan kebahagiaan, kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik dalam bentuk moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
5. Saudara kandung dan saudara ipar penulis yang berada di Banjarnegara, yakni mas Pinantu Delba Oldimas, mas Renaldi Delba Girdaga, Risaltika Delba Goldias, mba Reva N Nur Hidayatullah dan mba Mawadah

Warohmah Saputri serta segenap keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dan motivasi hingga skripsi ini terselesaikan.

6. Teman-teman senasib dan seperjuangan Kontrakan Biru / Kulineran / *Fight Club* yakni Adam Rakha Pandya, Ghani Priambudi Utomo, Alif Ardiansyah, Muhammad Faiz Estanto, Rico Fadhlán Aditya, Rizky Fajar Kurniawan, M. Andhika Pratama, Ghalbian Rayhananda Azquila, Muhammad Hafara Dhafin Gumulyo, Elang Arkanaufa Azrien, Nimas Ayu Nur Anggita, Nadia Nur Haaniya dan Arya Ramaduta yang telah memberi bantuan secara material dan emosional, semangat, pengalaman serta motivasi untuk menyelesaikan laporan ini dan juga tentunya pertemanan yang begitu berharga dan tidak terlupakan kepada saya selama masa perkuliahan dan merantau selama kurang lebih 2,5 tahun lamanya.
7. Teman-teman alumni kos Lumbung, yakni Rif'at Dhiya Ulhaq, Muhammad Fadhel Santosa, M. Andhika Pratama, Naufal Haidar, Umbu Ammar yang telah menemani penulis semasa SMA hingga saat ini dan memberikan banyak pengalaman serta pertemanan yang begitu berharga.
8. Teman-teman seperjuangan selama kuliah dan satu bimbingan skripsi, yakni Ardi Wahyu Wibowo, Hanung Iman Setiahutama, Jerryko Reynaldi Putra, Hafidz Khan, Meilanie Triyaningsih, Aqila Sofwatun Sabila, Annisa Salsabila, Sa'dam Abdul Aziz, Reynaldo Toga Bimantaka, Azeem Athallah Malik dan Rafi Evan Adi Hartawan yang selalu memberikan bantuan, dukungan, saran dan pendapat serta pertemanan yang begitu berharga.
9. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata Unit 248, yakni Muhammad Herdiman Effendy, Yandi Riyanto, Muhammad Zaqi Khatami, Aisyah Turroihah

Asynur, Zaurossa Salsabila Firdausi Rahman, Aniar Guspapondra Hana, Firza Syahrani Harahap dan Fitri Rahmah atas canda tawa selama satu bulan mengabdikan serta pengalaman dan pertemanan yang tidak terlupakan selama Kuliah Kerja Nyata berlangsung.

10. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2019, yang telah berbagi pengalaman dan ilmu pengetahuan yang berharga.
11. Dan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Saya ingin berterima kasih kepada semua orang, tidak hanya mereka yang telah mendukung saya dalam proses pembuatan skripsi ini, tetapi juga yang telah mempersiapkan saya untuk ujian skripsi.
12. Terakhir namun tidak kalah penting, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri atas keyakinan dalam diri saya, atas kerja keras yang telah dilakukan, dan atas ketekunan sehingga dapat bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.

Semoga dengan kebaikan dan bantuan yang telah diberikan, dapat mendatangkan keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun agar dapat memberikan manfaat untuk orang banyak baik itu akademisi maupun secara umum.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Yogyakarta,

Penulis

Frendy Delba Makadina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2 Penjelasan Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	21
2.2.1 Loyalitas Konsumen.....	21
2.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.3 Citra Merek.....	24
2.2.4 Kualitas Pelayanan.....	25
2.2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27
2.2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek.....	28
2.2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	29
2.2.8 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek.....	31

2.2.9 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	32
2.2.10 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	33
2.3 Kerangka Penelitian	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 DESAIN PENELITIAN	36
3.1.1 Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian.....	36
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	39
3.3.1 Kualitas Layanan	40
3.3.2 Kepuasan Pelanggan	42
3.3.3 Citra Merek.....	44
3.3.4 Loyalitas Konsumen	46
3.4 Metode Pengujian.....	48
3.5 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)	48
3.5.1 Uji Validitas.....	48
3.5.2 Uji Reliabilitas	50
3.6 Estimasi Model Struktural (Inner Model).....	50
3.7 Uji Instrumen Penelitian	52
3.7.1 Uji Validitas.....	53
3.7.2 Uji Reliabilitas	54
BAB IV	56
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	56
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk Elzatta Untuk Dipakai Sendiri Atau Diberikan Ke Orang Lain.....	57
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	58
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Responden Per Bulan.....	62

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Responden Membeli Produk Elzatta Dalam Setahun.....	63
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	64
4.2.1 Analisis Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .	67
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (KL)	68
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (KP).....	69
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (CM)	70
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (LK)	71
4.3 Analisis Statistik	72
4.3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)	72
4.3.2 Model Strukturan (Inner Model)	80
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	90
4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Elzatta Terhadap Kepuasan Pelanggan Elzatta	90
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Elzatta Terhadap Citra Merek Elzatta	91
4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Elzatta Terhadap Loyalitas Konsumen Elzatta	91
4.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Elzatta Terhadap Citra Merek Elzatta	92
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Elzatta Terhadap Loyalitas Konsumen Elzatta	93
4.4.6 Pengaruh Citra Merek Elzatta Terhadap Loyalitas Konsumen Elzatta	94
BAB V	95
KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	96
5.3 Keterbatasan Penelitian	97
5.4 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	110
Lampiran I	110
B. Indikator Terkait Variabel Penelitian	113
Lampiran II.	116
Data Uji Instrumen Penelitian (50 Responden)	116
1. Kualitas Layanan	117
2. Kepuasan Pelanggan	118
3. Citra Merek	119

4. Loyalitas Konsumen.....	120
Lampiran III.....	123
Lampiran IV.....	130
Lampiran V.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Item Pernyataan Kualitas Layanan (KL)	41
Tabel 3.2 Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan (KP)	43
Tabel 3.3 Item Pernyataan Citra Merek (CM)	45
Tabel 3.4 Item Pernyataan Loyalitas Konsumen (LK)	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dari Item - Item Variabel Penelitian	53
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Item - Item Variabel Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Responden Membeli Produk Elzatta Untuk Dipakai Sendiri Atau Diberikan Ke Orang Lain.....	57
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Responden Menurut Usia	59
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	60
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	61
Tabel 4.6 Pendapatan / Uang Saku Per bulan Responden	62
Tabel 4.7 Berapa Kali Responden Membeli Produk Elzatta Dalam Setahun ...	63
Tabel 4.8 Interval Penilaian Variabel.....	65
Tabel 4.9 Respon Dan Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Layanan..	66
Tabel 4.10 Respon Dan Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 4.11 Respon Dan Penilaian Responden Pada Variabel Citra Merek	68
Tabel 4.12 Respon Dan Penilaian Responden Pada Variabel Loyalitas Konsumen	69
Tabel 4.13 Uji Validitas Konvergen	71
Tabel 4.14 Nilai AVE.....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>).....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>).....	76
Tabel 4.17 Nilai <i>Cronbach ' s Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>R Square</i>	78
Tabel 4.19 <i>Predictive Relevance</i>	82

Tabel 4.20 Uji <i>Variance Inflating Factor</i> (VIF).....	83
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i> (<i>Path Coefficient</i>)	84
Tabel 4.22 Rekapitulasi Uji Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen	71
Gambar 4.2 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	81
Gambar 4.3 Hasil PLS Metode <i>Bootstrapping</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	115
Lampiran II	121
Lampiran III.....	128
Lampiran IV.....	132
Lampiran V	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan bisnis saat ini menyebabkan setiap perusahaan harus sanggup menciptakan sebuah keunggulan dan keunikan yang berbeda dari tiap perusahaannya, mulai dari kualitas pelayanan hingga citra merek yang mampu menghasilkan sebuah keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang diciptakan dengan keunikan tersendiri dan berbeda dari perusahaan lainnya akan menghasilkan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Pengaruh dari mempertahankan konsumen yang loyal yaitu dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan *feedback* positif kepada perusahaan. Hal ini dikarenakan mempertahankan konsumen yang loyal akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan khususnya dari aspek biaya mengingat biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan yang baru itu tidaklah murah (Kotler, 2016).

Loyalitas pelanggan didefinisikan Tjiptono (2014) sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai suatu komitmen dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka panjang serta memberikan rekomendasi produk perusahaan kepada rekan dan saudaranya dengan hanya satu merek (Kenneth, 2018). Sementara Firmansyah (2019:135) menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aspek jelas yang berasal dari pihak konsumen

untuk kembali berlangganan atau membeli kembali produk / layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur dimasa depan. Selain itu, Hurriyati (2015:129) juga mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen dari konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran oleh pesaing yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor utama dalam kesuksesan perusahaan bisnis (Yap et al., 2012). Hal ini didukung dengan pernyataan Elizar et al. (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipandang penting untuk kemakmuran semua bisnis. Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal diantaranya ialah dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal) dan dapat mengurangi biaya *turnover* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit) (Griffin, 2013:13). Disamping itu, konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan akan menunjukkan adanya keinginan untuk berlangganan dengan jangka waktu yang panjang serta bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut kepada orang lain (Winata, 2017). Menurut Sumarwan (2013), pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran merupakan hal yang mutlak karena perusahaan pastinya sangat berharap untuk dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang karena

seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan demikian loyalitas pelanggan merupakan salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan (Verhoef et al., 2015). Serta loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Griffin (2013:28) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:74), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi setelah menggunakan produknya. Kepuasan konsumen menjadi peran penting terhadap loyalitas konsumen atas pembelian ulang suatu produk dan menyebabkan konsumen menjadi loyal (Wartini & Utami, 2015). Hal ini karena kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh positif yang akan menaikkan loyalitas konsumen (Rohana, 2020). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Sudaryono (2016) bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi ulang, sementara ketidakpuasan akan menyebabkan kekecewaan dan menghentikan pengulangan perilaku pembelian atau konsumsi. Kotler dan Keller (2016) juga menambahkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan yang tinggi sehingga perusahaan harus memastikan bahwa mereka harus

memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Ardiani & Murwatingsih (2018) juga menyatakan bahwa setelah konsumen puas karena harapan dan kinerja yang sesuai maka selanjutnya tercipta loyalitas konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen ialah citra merek. Darmoyo dan Chandra (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik citra mereknya maka loyalitas pelanggan akan meningkat juga. Bagi perusahaan, citra merek dianggap sangat penting, oleh karena itu menciptakan citra merek yang positif telah menjadi salah satu prioritas utama bagi banyak perusahaan (Cho et al., 2015). Apabila citra merek yang diciptakan dan diberikan semakin baik maka akan semakin meningkat tingkat kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas dari para konsumen dan calon konsumen (Yunaida, 2017). Chang et al. (2012) juga menyatakan apabila konsumen memiliki informasi maupun gambaran secara menyeluruh dari gagasan merek yang ada diingatkannya akan membentuk suatu citra tertentu dan ketika citra yang dibentuk baik maka akan berdampak positif pula pada perilaku konsumennya dalam hal ini adalah loyalitas konsumen terhadap citra merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Danny (2014) juga memberikan dukungan kuat bahwa semakin baik citra merek di dalam pikiran konsumen, akan semakin meningkat pula loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen ialah kualitas layanan. Karena untuk menarik pelanggan menjadi loyal, perusahaan tidak hanya harus memiliki produk dengan kualitas yang baik, tetapi juga harus memerhatikan kualitas pelayanan yang baik supaya pelanggan puas (Reyhan & SRI, 2013). Hal ini didukung dengan pernyataan Sumarwan (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Bapat (2017) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kualitas layanan merupakan pendahulu dari loyalitas pelanggan. Ditambahkan oleh Enggarwati et al. (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan juga bisa tercapai dengan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Didukung juga oleh penelitian Supriyadi & Marlien (2011) yang juga mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Ketika kualitas layanan yang diberikan baik, hal tersebut akan berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Terakhir Kotler dan Keller (2016) juga menambahkan bahwa apabila layanan atau produk yang konsumen nikmati berada jauh di bawah dengan apa yang diharapkan, maka konsumen cenderung tidak menggunakan layanan atau produk tersebut. Sebaliknya, apabila layanan atau produk yang telah konsumen nikmati melebihi dengan apa yang diharapkan, maka konsumen cenderung untuk menggunakan kembali layanan atau produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kepuasan pelanggan merupakan variabel penting karena mengarahkan pada kesuksesan finansial perusahaan,

dan berkontribusi pada pengembangan perusahaan yang berkelanjutan. Kasmir (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Ditambahkan pula oleh Kasmir (2017) bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaan suatu barang atau jasa tersebut. Lain halnya dengan Sudaryono (2016) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil dari penilaian konsumen yang beranggapan bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang dari harapan. Kotler (2016) menyatakan bahwa pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang, dan gembira dan jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak puas. Pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran perusahaan yang dimana hak konsumen mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang dan jasa tertentu (Darmawan, 2017). Kepuasan pelanggan memainkan peran penting bagi perusahaan, karena tanpa mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tidak dapat mencapai tujuan mereka di pasar (Forza et al., 2013). Karena dengan terwujudnya kepuasan pelanggan akan terdapat manfaat yang signifikan, seperti terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan serta terbentuknya loyalitas pelanggan (Kurniasih, 2012).

Menurut Telagawathi & Yulianthini (2020) terdapat sebuah hubungan antara kepuasan pelanggan dengan citra merek dimana pelanggan yang puas akan membuat citra merek menjadi baik dimata pelanggan.

Pentingnya citra sebuah merek (*brand*) di benak konsumen karena citra merek akan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian dan penggunaan barang atau jasa (Musay, 2013). Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Amilia & Nst, 2017). Menurut Roring et al. (2014), citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang timbul di dalam diri seseorang setelah ia membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap produk atau hasil (jasa) yang dirasakan saat mengonsumsi produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang berperan penting, ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan konsumen. Merek itu sendiri memberikan peranan yang sangat krusial, disebabkan karena pelanggan akan mengingat merek produk favoritnya dan bahkan bersedia berlangganan merek tersebut (Anggraini & Ruzikna, 2015).

Hasil penelitian Hernikasari et al. (2022) mengungkapkan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap citra merek. Jika pelanggan

memiliki persepsi positif terhadap citra merek, maka hal ini akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hernikasari et al. (2022) juga menambahkan bahwa terdapat keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan citra merek, di mana citra merek memainkan peran yang signifikan dalam menarik minat konsumen dan memastikan bahwa konsumen selalu mengingat dan memperoleh kepuasan berdasarkan citra merek yang sesuai dengan preferensi mereka. Disisi lain hasil penelitian W et al. (2018) menyimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan citra merek saling terkait, sehingga konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian. Didukung oleh Oliver (2014) dan Homburg et al. (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek, menguatkan citra merek yang positif, dan memberikan kontribusi dalam membangun reputasi merek yang kuat. Selain itu, Darmawan (2017) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. Ditambahkan hasil penelitian oleh Mira (2018) yang mengungkapkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap citra merek sangat kuat. Sehingga terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan yang memengaruhi citra merek.

Kualitas layanan merupakan suatu hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan mampu bersaing di pasar (Maulana, 2016). Allan (2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil perhatian dari kebutuhan,

permintaan, dan harapan konsumen melalui pemberian layanan atau pelayanan konsumen. Hal tersebut didefinisikan sejauh mana layanan dirasakan oleh konsumen untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Ketika pelayanan yang diharapkan konsumen sama dengan pelayanan yang dirasakan, maka akan tercipta kepuasan konsumen (Allan, 2016). Selain itu, kualitas layanan juga didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017). Tjiptono (2014) juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan juga didefinisikan oleh Miranda et al. (2017) sebagai nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu layanan.

Pelayanan yang baik akan menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketika pelayanan yang diharapkan konsumen sama dengan pelayanan yang dirasakan, maka akan tercipta kepuasan konsumen (Allan, 2016). Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, Dengan demikian, banyak orang akan datang dan hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanannya (Sumarwan, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2015) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana semakin tinggi kualitas pelayanan

maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Didukung juga dengan pernyataan Noor (2020) yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Sehingga dalam kualitas layanan, perusahaan harus memenuhi ekspektasi dan harapan dari pelanggan supaya menghasilkan kepuasan pelanggan akan kualitas layanan yang diberikan sehingga nantinya akan berpengaruh juga terhadap loyalitas konsumen (Liung & Syah, 2017).

Merek memiliki peran yang penting, baik untuk pembeli (konsumen) ataupun penjual (produsen). Menurut Yeh dan Li (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan yang superior menciptakan persepsi pelanggan tentang merek yang dapat diandalkan dan berkualitas. Kualitas pelayanan yang baik yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak positif pada perilaku konsumen dalam merespon citra merek yang diterima, sehingga kemungkinan konsumen kembali untuk melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut sangat besar (Wijaya et al., 2020). Heri (2017) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Penelitian dari Hsieh et al. (2018) juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan pendahulu dari citra merek dan secara positif mempengaruhi citra merek. Hapsari et al. (2017) juga menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan variable yang paling penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang citra merek. Oleh karena itu, terdapat hubungan antara variabel kualitas

pelayanan memengaruhi citra merek setelah menyimpulkan dari kumpulan teori tersebut.

Dari penjelasan di atas, peneliti bertujuan untuk meneliti analisis pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta citra merek terhadap loyalitas konsumen dalam konteks merek produk busana muslim. Penelitian ini akan meneliti merek busana muslim *Elzatta* yang merupakan salah satu *brand* busana muslim di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap citra merek?
3. Apakah kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap citra merek?
5. Apakah kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah citra merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menjelaskan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap citra merek.
3. Untuk menjelaskan kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menjelaskan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap citra merek.
5. Untuk menjelaskan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menjelaskan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan peran kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen *Elzatta* dengan mengembangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan et al (2017). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu memberikan informasi dan wawasan terkait faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen seperti faktor kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta citra merek. Sehingga nantinya diharapkan mampu membantu perusahaan atau pemasar dalam mengembangkan sebuah inovasi dan terobosan baru dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan memerhatikan variabel-variabel yang disebutkan. Selain itu, juga diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan maupun pemasar dalam meningkatkan kualitas layanan dalam upaya mendapat kepuasan pelanggan serta meningkatnya citra merek yang pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menguji empat variabel yaitu; kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra merek dan loyalitas konsumen. Secara umum, penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi model penelitian sebelumnya dari Darmawan (2017). Model penelitian ini dimodifikasi dari penelitian sebelumnya dalam beberapa hal. Pertama, mengubah variabel citra perusahaan menjadi citra merek. Kedua, mengubah konteks objek penelitian yang sebelumnya konteksnya adalah sektor perbankan menjadi *Elzatta*.

Model penelitian dalam skripsi ini dikembangkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Dam & Dam (2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa citra merek berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Temuan dari Akbar (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dari Putra (2016) menjelaskan bahwa pertama, terdapat pengaruh

signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kedua, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Ketiga, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Terakhir Sanosra et al. (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja. Selain itu, kualitas layanan dan citra merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Objek	Hasil Penelitian
1.	Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, Surjo Hadi (2017)	The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Loyalitas Konsumen	Sektor Perbankan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan 2) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan 3) Kepuasan Pelanggan serta Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap

					<p>loyalitas pelanggan</p> <p>4) Citra perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan jika dibandingkan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat meningkatkan dan menciptakan kepuasan pelanggan serta citra perusahaan.</p>
2.	Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021)	Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Loyalitas Konsumen	Supermarket di Kota Ho Chi Minh	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <p>1) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan</p>

					<p>pelanggan, dan loyalitas pelanggan</p> <p>2) Citra merek berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>3) Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.</p>
3.	Arjuna Akbar (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	Konsumen Dealer Motor Yamaha	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <p>1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,</p> <p>2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

					<p>kepuasan konsumen</p> <p>3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
4.	Devri Harmanda Putra (2016)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo Yogyakarta</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen</p>	<p>Seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di J.CO Donuts & Coffee Branch Plaza Ambarukmo</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2) Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>3) Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap</p>

					Loyalitas Konsumen.
5.	Abadi Sanosra, Nursaid, Agung Setiyo Sugroho (2022)	Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Kualitas layanan, Citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen	RSUD Blambangan	<p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa</p> <p>(1) Kualitas Layanan, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja,</p> <p>(2) Kualitas Layanan, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan,</p> <p>(3) Kualitas layanan, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan sebagai variable intervening</p>

2.2 Penjelasan Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Loyalitas Konsumen

Secara umum, definisi loyalitas ialah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), Loyalitas merupakan sebuah bentuk komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada faktor-faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor utama dalam keberhasilan perusahaan bisnis (Yap et al., 2012). Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkatan harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang akan dibeli telah memenuhi harapan dan kebutuhannya (Supriyadi & Marlien, 2011). Konsumen yang loyal atau setia akan tetap menggunakan merek atau produk tersebut walaupun ada banyak merek pesaing yang menawarkan produk dengan karakteristik yang lebih baik. (Pamungkas, 2014).

Menurut Endang (2013), loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian. Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Sumarwan (2013) yang mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kondisi

di mana pelanggan merasa puas dengan produk atau merek yang mereka konsumsi atau gunakan, sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang secara konsisten dari produk dan merek yang sama. Tindakan ini menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Ditambahkan dengan pernyataan Srivastava (2013) yang mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, sehingga pembelian yang dilakukan pelanggan pada merek yang sama tersebut menunjukkan adanya komitmen. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan akan tetapi, mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan (Wijayanto dan Iriani, 2013).

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu variabel penting yang harus menjadi fokus perusahaan. Menurut Kotler (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul setelah seseorang membandingkan persepsi atau kesan mereka terhadap kinerja suatu produk atau layanan. Jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, mereka akan merasa puas. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dengan

persepsi kinerja setelah pembelian dilakukan. Sementara menurut Sudaryono (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai Hasil penilaian dari konsumen yang menunjukkan bahwa produk atau layanan telah memberikan tingkat kepuasan yang dimana tingkat kepuasan dapat melebihi atau kurang dari harapan. Ditambahkan oleh pernyataan Kasmir (2017) yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Jika produk atau jasa yang digunakan gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Sehingga kepuasan juga bisa diartikan sebagai evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Sunyoto D., 2014).

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting bagi perusahaan, karena tanpa mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tidak dapat mencapai tujuan mereka di pasar (Forza et al., 2013). Pelanggan yang puas akan menjadi sumber yang baik bagi peningkatan profitabilitas perusahaan (Kitapci et.al, 2013). Menurut Fida et al. (2020) menyatakan bahwa memenuhi harapan pelanggan tidak hanya akan memberikan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat mengembangkan loyalitas pelanggan dan akan mengurangi tingkat kehilangan pelanggan. Karena dengan terwujudnya kepuasan pelanggan, akan terdapat manfaat yang signifikan seperti terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, serta terbentuknya loyalitas pelanggan (Kurniasih, 2012). Pelanggan yang puas cenderung enggan untuk melakukan perpindahan merek, selama produk yang

dipakai bisa memenuhi semua kebutuhan dan harapannya. Walaupun merek lain itu memberikan fitur atau manfaat yang lebih dari merek yang sudah biasa dikonsumsi (Yulianthini, 2020).

2.2.3 Citra Merek

Citra merek telah memainkan peran penting sebagai alat pembeda dari perusahaan satu dengan yang lain serta menjadi alat pemasaran yang kuat (Park & Park, 2019). Citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Sudaryono (2016) menambahkan bahwa citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Citra yang positif dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari publiknya sedangkan citra yang buruk dapat menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan kompetitor (Arindita dan Sulistyningtyas, 2013).

Citra merek memiliki peran penting bagi perusahaan karena memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau menggunakan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk fokus dalam membangun identitas merek yang positif (Qalati et al., 2021). Oleh karena itu, jika sebuah perusahaan berhasil membangun citra merek yang positif di mata pelanggan, perusahaan tersebut akan terus diingat oleh pelanggan. Hal

ini didukung oleh temuan penelitian yang serupa, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Qalati et al., 2021). Merek itu sendiri memberikan peranan yang sangat krusial, disebabkan karena pelanggan akan mengingat merek produk favoritnya dan bahkan bersedia berlangganan merek tersebut (Anggraini & Ruzikna, 2015). Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi risiko pembelian, dan mencapai kepuasan (Khan, 2015). Sehingga diperlukan strategi untuk membangun citra merek yang positif guna mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Dengan memberikan kesan yang positif kepada konsumen dari waktu ke waktu, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Cuong & Khoi, 2019).

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen, banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap di dalam perusahaan (Marwanto, 2015). Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan diartikan sebagai suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempedulikan ketepatan kenyamanan produk atau jasa untuk menyeimbangi harapan konsumen. Fauzi dan Suryani (2018) menambahkan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai adalah suatu kondisi di mana pelanggan merumuskan hasil perbandingan antara harapan suatu produk atau layanan dengan

diterimanya persepsi kinerja layanan. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai konsep dari kerangka strategi pemasaran dengan fokus pemikiran bahwa pelanggan memiliki harapan dan perusahaan berupaya dalam mengimbangi harapan tersebut dengan mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tefera & Govender, 2017).

Menurut Oosthuizen (2015) kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam hal ini, kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu layanan (Miranda et al., 2017). Kotler dan Keller (2016) menyarankan lima dimensi kualitas layanan untuk mengukur kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sederhananya dari penelitian Kotler dan Keller (2016) kelima dimensi kualitas layanan tersebut diartikan menjadi :

1. *Tangibles* : Benda-benda yang dapat diamati secara fisik dan dapat diraba adalah bukti konkret dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, termasuk fasilitas fisik seperti gedung dan interior, fasilitas teknologi, serta penampilan karyawan.

2. *Reliability* : *Reliability* adalah kemampuan untuk secara konsisten dan akurat memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* : *Responsiveness* adalah kesediaan pemberi jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

4. *Assurance* : Pengetahuan dan sikap hormat dari karyawan serta kemampuan mereka dalam mengkomunikasikan keyakinan dan rasa percaya diri saat memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Empathy* : *Empathy* adalah bersikap peduli dan memberikan perhatian kepada konsumen secara individual dengan mendengarkan masalah dan keluhan mereka.

2.2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan telah menjadi alat utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (Darmawan, 2017). Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di perusahaan tersebut (Sulistiyawati et al., 2015). Vera & Trujillo (2013) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas adalah hasil dari pelayanan yang baik. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Sehingga dalam kualitas layanan, perusahaan harus memenuhi ekspektasi dan harapan dari pelanggan supaya menghasilkan kepuasan pelanggan akan kualitas layanan yang diberikan sehingga nantinya akan berpengaruh juga terhadap loyalitas konsumen (Liung & Syah, 2017). Selain itu, konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, Dengan demikian, banyak orang akan datang dan hal ini akan sangat

membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanannya (Sumarwan, 2013).

Ditambahkan oleh Aria & Atik (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena dapat memengaruhi kepuasan konsumen serta kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan memberikan kesan yang baik. Hal serupa juga disampaikan oleh Wijayanto (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan (Supriyadi & Marlien, 2011).

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Citra merek dapat dijadikan sebagai salah satu investasi jangka panjang dalam mengembangkan keunggulan kompetitif (Syahfudin & Ruswanti, 2015). Iklan dan promosi saja tidak cukup untuk membentuk sebuah citra merek tanpa didukung dengan adanya kualitas layanan (Hapsari et al., 2017). Yeh dan Li (2014) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang superior menciptakan persepsi pelanggan tentang merek yang dapat diandalkan dan

berkualitas. Studi sebelumnya dari Hsieh et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pendahulu dari citra merek dan secara positif mempengaruhi citra merek.

Penelitian dari Nguyen dan Leclercq (2011) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik secara positif berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat dan positif. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek dan lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Li et al (2019) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik memiliki dampak positif terhadap citra merek. Pengalaman positif dengan kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan menciptakan persepsi merek yang andal, berkualitas, dan dapat dipercaya. Hal tersebut juga didukung oleh Hapsari et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan variable yang paling penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang citra merek.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Citra Merek

2.2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian oleh Zeithaml et al. (2017) menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi berhubungan positif dengan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasakan kualitas layanan yang baik, mereka cenderung lebih puas, tetap setia terhadap merek, dan berpotensi melakukan pembelian ulang di masa depan. Selain itu, kualitas layanan yang memenuhi harapan

konsumen juga dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang (Chen et al., 2019). Layanan yang berkualitas mampu memberikan kepuasan pada konsumen atau pelanggan yang dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan. Selain itu kualitas juga dapat mengurangi biaya promosi dan biaya-biaya lain sehingga akan memberikan keunggulan kompetitif, berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan (Supriyadi & Marlien, 2011).

Enggarwati et al (2016) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan juga dapat dicapai jika perusahaan memperhatikan aspek kualitas pelayanannya. Didukung juga oleh penelitian Supriyadi & Marlien (2011) yang juga mengungkapkan bahwa loyalitas adalah bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik, hal tersebut akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.. Dalam studi yang dilakukan oleh Kun-Hsi Liao (2012), juga ditegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat loyalitas konsumen akan meningkat secara proporsional.

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.8 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek

Darmawan (2017) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan citra merek dimana kepuasan pelanggan dianggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Hernikasari et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap citra merek. Jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra merek, hal ini akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Didukung oleh Oliver (2014) dan Homburg et al. (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek, menguatkan citra merek yang positif, dan memberikan kontribusi dalam membangun reputasi merek yang kuat.

Hernikasari et al. (2022) juga menambahkan bahwa terdapat keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan citra merek, di mana citra merek memainkan peran yang signifikan dalam menarik minat konsumen dan memastikan bahwa konsumen selalu mengingat dan memperoleh kepuasan berdasarkan citra merek yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, Darmawan (2017) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. Ditambahkan hasil penelitian oleh Mira (2018) yang mengungkapkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap citra merek sangat kuat. Sehingga terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan yang memengaruhi citra merek.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Citra Merek

2.2.9 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi peran penting terhadap loyalitas konsumen atas pembelian ulang suatu produk dan menyebabkan konsumen menjadi loyal (Wartini & Utami, 2015). Menurut Sudaryono (2016) bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi ulang, sementara ketidakpuasan akan menyebabkan kekecewaan dan menghentikan pengulangan perilaku pembelian atau konsumsi. Ditambahkan oleh Rust dan Huang (2012) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung menciptakan ikatan emosional dengan merek, memperkuat hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kemungkinan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2016) juga menambahkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen.

Hasil penelitian Nugroho (2015) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Selanjutnya penelitian Gummerus et al. (2017) juga

mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mempunyai hubungan positif dengan niat pembelian ulang dan kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen yang kuat, di mana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, dan berkontribusi dalam pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Ryu et al., 2012).

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.10 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

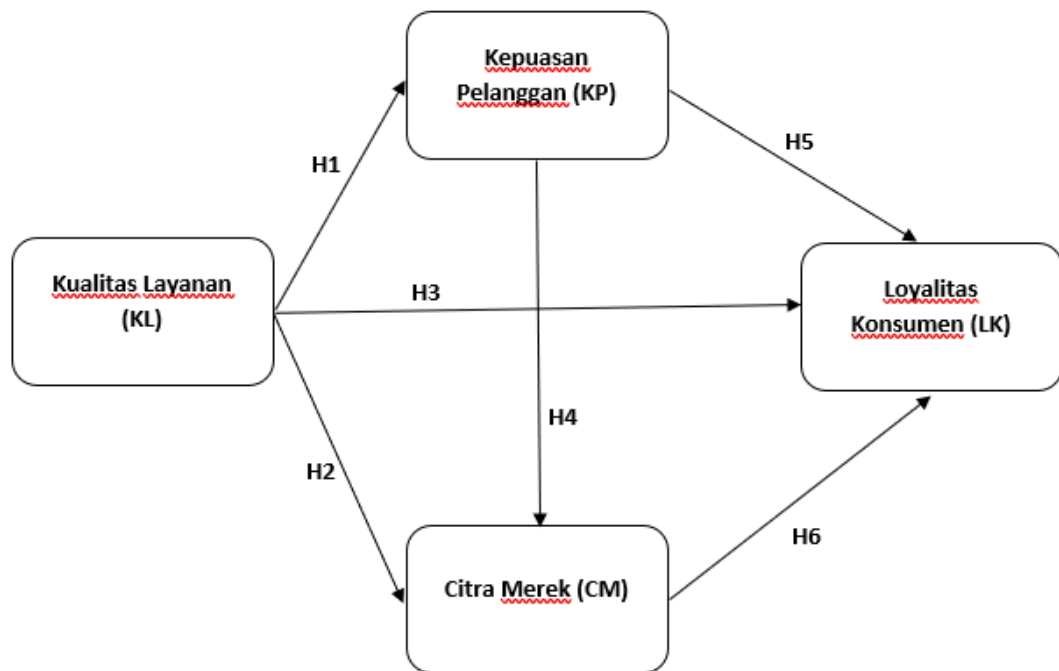
Menurut Darmoyo dan Chandra (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila citra merek yang diciptakan dan diberikan semakin baik maka akan semakin meningkat tingkat kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas dari para konsumen dan calon konsumen (Yunaida, 2017). Penelitian oleh Yoo et al. (2015) dan Lee et al. (2018) juga mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand image yang positif memiliki hubungan positif dengan tingkat loyalitas konsumen, di mana konsumen yang memiliki citra merek yang baik cenderung menjadi pelanggan setia dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Ditambahkan dengan hasil penelitian Danny (2014) yang juga mengungkapkan bahwa Semakin baik citra merek di benak konsumen, maka akan semakin meningkat pula loyalitas terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang signifikan dan positif mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan, citra merek dianggap sangat penting, oleh karena itu menciptakan citra merek yang positif telah menjadi salah satu prioritas utama bagi banyak perusahaan (Cho et al., 2015).

H6 : Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai literatur dan hipotesis di atas, maka dapat disajikan model penelitian sebagaimana digambarkan pada Gambar 2.1:



Sumber: Diadaptasi dari Darmawan et al (2017)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini mengulas tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, serta definisi operasional dan pengukuran variabel. Pembahasan dalam desain penelitian mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, serta teknik pengumpulan data. Sementara itu, dalam definisi operasional dan pengukuran variabel, dibahas tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan loyalitas konsumen.

3.1 DESAIN PENELITIAN

3.1.1 Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menyesuaikan dengan masalah yang akan diteliti, maka jenis penelitian yang dirasa tepat serta relevan untuk digunakan ialah penelitian kuantitatif. Pengertian metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Sunyoto (2016), metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang menggunakan data berupa angka atau bilangan pasti. Pendekatan ini memungkinkan penggabungan data

dengan mudah serta memfasilitasi pembacaan dan pemahaman yang lebih baik bagi peneliti.

Objek penelitian yang diteliti pada penelitian skripsi ini adalah *Elzatta*. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta citra merek terhadap loyalitas konsumen pada konsumen *Elzatta*. Lokasi dalam penelitian ini adalah di Indonesia, tanpa adanya karakteristik wilayah tertentu. Alasannya, karena untuk lebih memudahkan dalam melakukan penelitian ini serta *Elzatta* sudah tersebar di wilayah Indonesia.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data didapatkan melalui menggunakan kuesioner dengan menggunakan *Google Form*. Kuisisioner akan disebarakan melalui beberapa kanal media sosial seperti *Whatsapp*, *Line*, serta *Instagram*. Melalui teknik penyebaran kuesioner melalui media sosial ini diharapkan dapat memudahkan kuisisioner untuk tersebar secara mudah, efektif dan cepat.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi penelitian yang akan digunakan untuk melakukan penelitian yaitu adalah warga negara Indonesia yang mengetahui brand *Elzatta*.

Sampel merupakan besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang mempunyai karakteristik sama dengan populasi. Menurut Malhotra et al. (2017), sampel didefinisikan sebagai subkelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sampel juga dapat merujuk pada bagian dari populasi (Supranto, 2016). Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yang berarti desain pengambilan sampel di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran, 2006). Salah satu teknik sampling dengan pendekatan non-probabilitas adalah *convenience sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. (Sugiyono, 2014). Agar memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data sampel, maka penelitian ini mengumpulkan sampel dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang nantinya dapat mendukung hasil penelitian ini.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner secara bebas dengan minimum dikali lima hingga maksimal dikali sepuluh (Hair et al., 2014). Dengan menggunakan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang terhitung sebanyak :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 9 \\ &= 26 \times 9 \\ &= 234 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 234 responden. Namun, untuk menghindari potensi kesalahan, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 250 responden. Kuesioner tersebut kemudian disebarluaskan secara online kepada 250 responden melalui Google Form.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel Independen (bebas), yaitu Kualitas Layanan; dua variabel mediating : Kepuasan Pelanggan, Citra Merek; dan satu variabel dependent (terikat) yaitu Loyalitas Konsumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala penilaian yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pertanyaan dalam kuesioner. Skala ini memiliki keunggulan dalam kemudahan pembuatan,

pengelolaan, dan pemahaman responden terhadap cara penggunaannya, sehingga cocok untuk digunakan dalam survei online (Malhotra et al., 2017).

Skala Likert menggunakan empat indikator respon sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1 Kualitas Layanan

Allan (2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil perhatian dari kebutuhan, permintaan, dan harapan konsumen melalui pemberian layanan atau pelayanan konsumen. Hal tersebut didefinisikan sejauh mana layanan dirasakan oleh konsumen untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai konsep dari kerangka strategi pemasaran dengan fokus pemikiran bahwa pelanggan memiliki harapan dan perusahaan berupaya dalam mengimbangi harapan tersebut dengan mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tefera & Govender, 2017). Kotler dan Keller (2016) menyarankan lima dimensi kualitas layanan untuk mengukur kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Maka indikator untuk mengukur kualitas layanan berdasar hasil penelitian Setó-Pamies (2012), Herman (2019), dan Bimantara (2016) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Item Pernyataan Kualitas Layanan (KL)

Kode	Item Pertanyaan	Referensi
KL 1	Fasilitas outlet Elzatta sudah modern <i>(The office equipment are of modern appearance)</i>	Setó-Pamies (2012),
KL 2	Disain interior outlet Elzatta menarik secara visual <i>(The office facilities are visually attractive)</i>	
KL 3	Karyawan Elzatta cepat dalam melayani dan merespon kebutuhan konsumen <i>(The employees offer a fast service)</i>	
KL 4	Karyawan Elzatta selalu ramah dan memberikan perhatian ketika melayani konsumen <i>(The agency employees are always friendly)</i>	Setó-Pamies (2012),
KL 5	Karyawan Elzatta memiliki pengetahuan yang memadai ketika saya bertanya tentang produk dan layanan yang ditawarkan <i>(The employees have sufficient knowledge of the products and services they offer to answer my questions)</i>	
KL 6	Karyawan Elzatta menanggapi komplain dari konsumen dengan ramah. <i>(PT Warnatama Kreasi Indonesia memberikan menanggapi komplek dari konsumen dengan ramah)</i>	Herman (2019)

KL 7	Karyawan Elzatta berpenampilan rapih ketika melayani pelanggan <i>(Pegawai PT Warnatama Kreasi Indonesia berpenampilan menarik)</i>	Herman (2019)
KL 8	Pelayanan karyawan Elzatta memberikan kesan baik bagi saya <i>(Karyawan memberikan Kesan yang baik)</i>	Bimantara (2016)

3.3.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Kotler (2016) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja. Apabila kinerja yang dirasakan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas.

Ditambahkan oleh pernyataan Kasmir (2017) yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Jika produk atau jasa yang digunakan gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Sehingga kepuasan

juga bisa diartikan sebagai evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Sunyoto D., 2014). Maka indikator untuk mengukur kualitas layanan berdasar hasil penelitian Ozkan et al. (2020) dan Dam & Dam (2021) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan (KP)

Kode	Item Pertanyaan	Referensi
KP 1	<p>Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Elzatta</p> <p><i>(I am generally satisfied with the services I received from the bank)</i></p>	Ozkan et al. (2020)
KP 2	<p>Saya merasa puas dengan variasi produk yang disediakan oleh Elzatta</p> <p><i>(The variety of products of the bank is satisfactory for me)</i></p>	
KP 3	<p>Saya merasa puas dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh Elzatta.</p> <p><i>(The variety of services of the bank is satisfactory for me)</i></p>	
KP 4	<p>Saya merasa Elzatta telah memenuhi harapan saya dalam segi pelayanan yang ditawarkan.</p> <p><i>(This bank's products and services always meet my expectations)</i></p>	

KP 5	<p>Saya merasa membeli di Elzatta adalah keputusan yang tepat</p> <p><i>(My purchase choice at this supermarket is the right one)</i></p>	
KP 6	<p>Saya lebih menyukai Elzatta dibanding busana muslim merek lainnya</p> <p><i>(Compared to other supermarkets, I am happy with this supermarket)</i></p>	<p>Dam & Dam (2021)</p>

3.3.3 Citra Merek

Citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Sudaryono (2016) menambahkan bahwa citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pentingnya citra sebuah merek (*brand*) di benak konsumen karena citra merek akan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian dan penggunaan barang atau jasa (Musay, 2013).

Citra yang positif dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari publiknya sedangkan citra yang buruk dapat menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan kompetitor (Arindita dan Sulistyanyingtyas, 2013). Dengan adanya citra merek yang unik, konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas produk, mengenali produk tersebut, mengurangi risiko dalam melakukan pembelian,

serta mencapai kepuasan (Khan, 2015). Maka indikator untuk mengukur kualitas layanan berdasar hasil penelitian Ozkan et al. (2020), Dam & Dam (2021), dan Lestari (2019) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Item Pernyataan Citra Merek (CM)

Kode	Item Pertanyaan	Referensi
CM1	Elzatta adalah merek yang terkenal <i>(I think that this brand is popular)</i>	Ozkan et al. (2020)
CM2	Elzatta memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya <i>(This brand has a better image than its competitors)</i>	
CM3	Merek Elzatta dapat diandalkan <i>(This supermarket brand is reliable)</i>	Dam & Dam (2021)
CM4	Elzatta mempunyai reputasi yang baik <i>(This supermarket brand has a good reputation)</i>	
CM5	Merek Elzatta mudah untuk diingat <i>(Nama Panties mudah diingat)</i>	Lestari (2019)
CM6	Produk Elzatta unik dan berbeda dari merek lainnya	

	<i>(Panties Pizza memiliki bentuk yang unik dan berbeda dari pizza lokal yang lain)</i>	
--	---	--

3.3.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas adalah suatu bentuk komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada faktor situasional atau upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Endang (2013) menambahkan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian. Loyalitas pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor utama dalam kesuksesan perusahaan bisnis (Yap et al., 2012).

Sementara Menurut Sumarwan (2013), loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana pelanggan merasa puas dengan produk atau merek yang mereka konsumsi atau gunakan, dan mereka akan membeli kembali produk tersebut secara berulang. Ketika pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang dari produk dan merek yang sama, hal ini menunjukkan adanya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan merupakan salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan (Verhoef et al., 2015). Maka indikator untuk mengukur kualitas layanan berdasar hasil penelitian

Setó-Pamies (2012), Dam & Dam (2021), Putra (2016), dan Lestari (2019)

adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4

Item Pernyataan Loyalitas Konsumen (LK)

Kode	Item Pertanyaan	Referensi
LK 1	Saya akan kembali membeli di Elzatta lagi di kemudian hari. <i>(I would buy in this supermarket again)</i>	Dam & Dam (2021)
LK 2	Saya akan merekomendasikan Elzatta kepada teman dan keluarga saya <i>(I would recommend this supermarket to any of my friends)</i>	Dam & Dam (2021)
LK 3	Saya akan membicarakan dan menyatakan hal yang positif mengenai Elzatta ke orang lain <i>(I would speak positively about this supermarket to others)</i>	Dam & Dam (2021)
LK 4	Saya akan mendorong teman-teman dan keluarga saya untuk menggunakan Elzatta. <i>(I will encourage my friends and family to use this agency)</i>	Setó-Pamies (2012),
LK 5	Saya lebih memilih membeli di Elzatta daripada di tempat lain. <i>(Saya lebih memilih membeli di J.CO Donuts & Coffee dari pada di tempat lain)</i>	Putra (2016)

LK 6	Elzatta merupakan pilihan pertama saya ketika saya akan membeli busana muslim <i>(Panties Pizza merupakan pilihan pertama jika anda ingin makan di restoran cepat saji)</i>	Lestari (2019)
-------------	--	-------------------

3.4 Metode Pengujian

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan analisis kuantitatif. Model penelitian kuantitatif dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS merupakan salah satu metode statistik dari Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian (Ghozali, 2014). Peneliti menggunakan program analisis SPSS untuk uji pilot test dan Smart PLS versi 3.2.9 untuk menganalisis model penelitian. Penelitian ini melibatkan dua tahap pengujian dalam SEM-PLS, yaitu pengujian model dan estimasi model yang terdiri dari inner model dan outer model. Penelitian menggunakan metode PLS-SEM ini bertujuan untuk mengembangkan dan membangun suatu teori serta membantu dalam membuat prediksi terhadap tujuan yang ingin dicapai (Ghozali & Latan, 2014).

3.5 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur secara konseptual apa yang ingin diukur (Field, 2018). Uji validitas memiliki fungsi untuk mengevaluasi kemampuan instrumen penelitian dalam

mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper & Schindler, 2006). Selain itu, uji validitas juga dapat mengindikasikan sejauh mana kecocokan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2014). Uji validitas dilakukan pada setiap pernyataan dalam setiap variabel penelitian untuk mengevaluasi tingkat validitas setiap pernyataan terhadap variabel tersebut. Pendekatan yang sering digunakan dalam hal ini adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), yang memiliki keunggulan dalam hal tidak membutuhkan distribusi normal pada data yang diuji dan tidak memerlukan pembebanan sampel seperti dummy (Sholihin & Ratmono, 2013).

Uji validitas diskriminan dan konvergen adalah dua kategori uji validitas yang diperlukan untuk SEM-PLS. Adanya hubungan yang kuat antara indikator variabel laten dan indikator indikator lainnya dikenal sebagai validitas konvergen (Abdillah & Jogiyanto, 2011). Average Variance Extracted (AVE) dan Outer Loading digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Outer Loading dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,70 (Hair et al., 2014). Sementara itu, instrumen dianggap bebas dari masalah validitas konvergen jika nilai AVE-nya lebih dari 0,50 (Fornell & Larcker, 1981).

Validitas diskriminan menjelaskan bagaimana suatu variabel laten membedakan atau memisahkan dirinya dari variabel laten lainnya, dan indikator-indikator dari variabel laten tersebut harus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten tersebut daripada dengan variabel laten

lainnya (Sauddin & Ramadhani, 2018). Pendekatan yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan adalah pendekatan Fornell & Larcker (1981).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas melibatkan penilaian terhadap konsistensi dan kestabilan data atau temuan, dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang tidak reliabel tidak dapat digunakan untuk proses lebih lanjut (Sugiyono, 2014). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan secara berulang (Babin & Zikmund, 2006).

Dalam uji reliabilitas, digunakan metode Cronbach Alpha (CA) sebagai alat pengujian. Pernyataan dianggap memadai jika koefisien Cronbach Alpha (CA) $> 0,70$, sedangkan pernyataan dianggap tidak memadai jika koefisien Cronbach Alpha (CA) $< 0,70$ (Ghozali, 2014).

3.6 Estimasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan suatu model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten yang saling terkait. Korelasi antara variabel-variabel tersebut kemudian digunakan sebagai salah satu prasyarat dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) (Ghozali, 2014). Metode Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk menghitung model struktural atau inner model dengan tujuan mengevaluasi konsistensi model yang diukur atau diuji menggunakan skor kolineritas, R-Square, Q-Square, dan koefisien jalur. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang variabel laten dependen yang dipengaruhi oleh variabel laten independen,

serta menguji signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut (Ghozali, 2014). Uji kolinearitas adalah situasi yang terjadi apabila terdapat hubungan antara dua variabel bebas (Hair et al, 2014). Pada metode PLS, digunakan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai alat untuk mengevaluasi adanya kolineritas. Potensi terjadinya masalah kolineritas dalam SmartPLS adalah ketika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,20, serta nilai VIF lebih besar dari 5 (Hair et al., 2014). Jika tingkat kolineritas antara indikator-indikator telah mencapai tingkat yang sangat tinggi, peneliti perlu mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator tersebut. Alternatif lain dalam penanganan masalah kolineritas adalah dengan menggabungkan indikator-indikator koliner ke dalam satu indikator baru, seperti menggunakan nilai rata-rata tertimbang (Hair et al., 2014).

R-square atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ferdinand, 2014). R-square memiliki rentang nilai antara nol dan satu, dan digunakan untuk mengevaluasi kualitas model prediksi. Semakin mendekati nilai satu, maka model tersebut semakin baik dalam menjelaskan variasi yang terjadi. Sebaliknya, jika nilai R-square mendekati nol, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Parameter pengukuran untuk R-square adalah sebagai berikut: jika nilainya mencapai 0,75, maka model dianggap kuat, jika nilainya 0,50, maka model dianggap moderat, dan jika nilainya 0,25, maka model dianggap lemah (Hair et al., 2014).

Q-square digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediksi dalam model konstruktif (Ghozali, 2014). Q-square digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menghasilkan nilai observasi yang sesuai dengan estimasi parameternya (Ghozali, 2014). Model yang memiliki relevansi prediksi diindikasikan dengan nilai Q-square (Q^2) yang lebih besar dari nol. Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari nol, menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediksi yang rendah (Ghozali, 2014). Perhitungan untuk memperoleh hasil Q-square dapat dilakukan dengan rumus $Q^2 = 1 - (1 - (R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2))$. Berdasarkan rumus tersebut dikatakan $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ merupakan R-square variabel endogen dalam model persamaan. Nilai Q^2 memiliki rentang nilai $0 < Q^2 < 1$, yang berarti semakin mendekati 1 berarti model semakin baik atau dapat dikatakan nilai $Q^2 > 0$ memiliki model predictive relevance yang baik sementara nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2014).

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diperlukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian valid dan reliabel. Instrumen yang memiliki validitas dan reliabilitas akan menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan untuk menyimpulkan keadaan yang sebenarnya. Tujuan dari pengujian instrumen penelitian adalah untuk memverifikasi bahwa indikator variabel dalam kuesioner valid dan reliabel untuk diuji.

3.7.1 Uji Validitas

Sebelum memastikan bahwa semua indikator pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, langkah yang perlu dilakukan adalah melakukan uji pada sampel besar yang terdiri dari 50 responden. Dalam uji ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Namun, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid (Sujarweni, 2019). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas dari Item–Item Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0.790	0.279	Valid
	KL2	0.691	0.279	Valid
	KL3	0.621	0.279	Valid
	KL4	0.730	0.279	Valid
	KL5	0.768	0.279	Valid
	KL6	0.802	0.279	Valid
	KL7	0.659	0.279	Valid
	KL8	0.779	0.279	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.727	0.279	Valid
	KP2	0.770	0.279	Valid
	KP3	0.778	0.279	Valid
	KP4	0.773	0.279	Valid
	KP5	0.806	0.279	Valid
	KP6	0.744	0.279	Valid
Citra Merek	CM1	0.449	0.279	Valid
	CM2	0.679	0.279	Valid
	CM3	0.811	0.279	Valid

	CM4	0.727	0.279	Valid
	CM5	0.676	0.279	Valid
	CM6	0.674	0.279	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0.798	0.279	Valid
	LK2	0.791	0.279	Valid
	LK3	0.727	0.279	Valid
	LK4	0.779	0.279	Valid
	LK5	0.823	0.279	Valid
	LK6	0.717	0.279	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan sampel 50 responden, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel yang diajukan kepada responden adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,279). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut dapat dianggap layak sebagai instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur data penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah memastikan bahwa semua variabel pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan uji pada sampel besar yang terdiri dari 50 responden. Untuk menilai reliabilitas, sebuah pernyataan dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2014). Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
Kualitas Layanan	0,918	8	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,913	6	Reliabel
Citra Merek	0,868	6	Reliabel
Loyalitas Merek	0,917	6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.6 hasil uji reliabilitas dengan melibatkan 50 responden, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dianggap reliabel karena memenuhi nilai yang diperlukan, yaitu memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengulas hasil penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Elzatta. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 250 responden yang sebelumnya pernah berbelanja di outlet Elzatta. Jawaban dari para responden dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis statistik Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 3.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Sugiyono (2014) menjelaskan analisis deskriptif sebagai teknik analisis yang digunakan untuk merangkum data yang telah terkumpul secara singkat, jelas dan mudah dipahami, tanpa mengubah kesimpulan yang telah ditemukan. Responden memberikan informasi mengenai pembelian produk Elzatta untuk dipakai sendiri atau diberikan ke orang lain, informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan bulanan, serta frekuensi pembelian produk Elzatta dalam setahun. Penyajian data penelitian dilakukan untuk memberikan gambaran profil responden serta menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk Elzatta Untuk Dipakai Sendiri Atau Diberikan Ke Orang Lain

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pembelian produk Elzatta untuk dipakai sendiri atau diberikan ke orang lain dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Responden Membeli Produk Elzatta Untuk Dipakai Sendiri Atau Diberikan Ke Orang Lain

Kategori	Jumlah	Persentase
Untuk Sendiri	189	75.6%
Diberikan Ke Orang Lain	61	24.4%
Total	250	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari jumlah total 250 responden, terdapat 189 responden atau 75,6% yang membeli produk Elzatta untuk dipakai sendiri, sementara 61 responden atau 24,4% membeli produk Elzatta untuk diberikan ke orang lain. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli produk Elzatta untuk dipakai sendiri. Seperti yang terdapat pada tabel 4.1.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Pria	86	34.4%
Wanita	164	65.6%
Total	250	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari jumlah total 250 responden, terdapat 86 responden atau 34,4% yang merupakan pria, sementara 164 responden atau 65,6% adalah wanita. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Seperti yang terdapat pada tabel 4.2

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Responden Menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
< 19 Tahun	34	13.6%
20 - 30 Tahun	147	58.8%
31 - 40 Tahun	53	21.2%
41 - 50 Tahun	11	4.4%
Lebih dari 50 Tahun	5	2%
Total	250	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dalam penelitian ini, responden diberikan kebebasan untuk memilih rentang usia, yang dibagi menjadi kategori <19 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Dari total 250 responden, diketahui bahwa kategori usia yang paling banyak adalah 20-30 tahun, dengan jumlah 147 orang atau sebesar 58,8% dari jumlah keseluruhan responden. Sementara itu, kategori usia yang paling sedikit adalah lebih dari 50 tahun, yang dimana hanya terdapat 5 orang atau 2% dari total responden. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20-30 tahun, yaitu sebanyak 147 orang atau 58,8% dari total keseluruhan responden, seperti yang terlihat dalam Tabel 4.3.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Sampai dengan SMA / Sederajat	105	42%
Diploma	26	10.4%
Sarjana S1	99	39.6%
Pascasarjana (S2 atau S3)	18	7.2%
Lainnya, Sebutkan...	2	0.8%
Total	250	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dalam penelitian ini, responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan tentang pendidikan terakhir mereka, dengan pilihan jawaban yang terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu sampai dengan SMA/ sederajat, diploma, sarjana S1, pasca sarjana (S2 atau S3), dan "lainnya". Dari total 250 responden yang terkumpul, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah mereka yang memiliki pendidikan terakhir sampai dengan SMA/ sederajat, dengan jumlah 105 orang atau 42% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, jumlah responden terkecil adalah pada kategori "lainnya" dengan hanya 2 orang atau 0,8% dari total keseluruhan responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir sampai dengan SMA/ sederajat,

yaitu sebanyak 105 orang atau 42% dari total keseluruhan responden, seperti yang terlihat dalam Tabel 4.4.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	96	38.4%
Pegawai Swasta	50	20%
Wiraswasta	40	16%
Ibu Rumah Tangga	20	8%
Pegawai Negeri	32	12.8%
Guru	9	3.6%
Lainnya, Sebutkan...	3	1.2%
Total	250	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dalam penelitian ini, responden diminta untuk memberikan jawaban mengenai pekerjaan mereka dengan diberikan beberapa pilihan jawaban, seperti pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, pegawai negeri, guru, dan "lainnya". Dari total 250 responden, ditemukan bahwa jumlah responden terbanyak adalah mereka yang bekerja sebagai pelajar / mahasiswa, dengan jumlah 96 orang atau 38,4% dari keseluruhan responden. Di sisi lain, jumlah responden terkecil terdapat pada kategori

"lainnya", yang dimana hanya terdapat 3 orang atau 1,2% dari total keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 96 orang atau 38,4% dari total keseluruhan responden, seperti yang terlihat dalam Tabel 4.5.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Responden Per Bulan

Tabel 4.6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Pendapatan / Uang Saku Per bulan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
< Rp. 2.000.000	79	31.6%
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000	51	20.4%
Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000	67	26.8%
Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000	36	14.4%
> Rp. 6.500.000	17	6.8%
Total	250	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dalam penelitian ini, responden diminta untuk memberikan jawaban mengenai pendapatan atau uang saku mereka per bulan dengan diberikan beberapa pilihan, yaitu < Rp. 2.000.000, Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000, Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000, Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000, dan > Rp. 6.500.000. Dari total 250 responden, ditemukan bahwa jumlah responden

terbanyak adalah mereka yang memiliki pendapatan atau uang saku kurang dari Rp. 2.000.000, dengan jumlah 79 orang atau 31,6% dari keseluruhan responden. Di sisi lain, jumlah responden terkecil terdapat pada kategori pendapatan atau uang saku lebih dari Rp. 6.500.000, hanya terdapat 17 orang atau 6,8% dari total keseluruhan responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan atau uang saku per bulan kurang dari Rp. 2.000.000, dengan jumlah 79 orang atau 31,6% dari total keseluruhan responden, seperti yang terlihat dalam Tabel 4.6.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Responden Membeli Produk Elzatta Dalam Setahun

Tabel 4.7 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Elzatta dalam setahun responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Berapa Kali Responden Membeli Produk Elzatta Dalam Setahun

Kategori	Jumlah	Persentase
1 kali	57	22.8%
2 – 3 kali	105	42%
4 – 5 kali	58	23.2%
Lebih dari 5 kali	30	12%
Total	250	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dalam penelitian ini, terdapat lima opsi jawaban yang memungkinkan responden untuk mengatur rentang waktu pembelian produk Elzatta dalam

setahun. Rentang waktu tersebut terdiri dari 1 kali, 2-3 kali, 4-5 kali, dan lebih dari 5 kali. Berdasarkan data yang telah diteliti dari total 250 responden, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah mereka yang membeli produk Elzatta sebanyak 2-3 kali dalam setahun, dengan jumlah 105 orang atau 42% dari keseluruhan responden. Sementara itu, jumlah responden terkecil terdapat pada kategori yang membeli produk Elzatta lebih dari 5 kali dalam setahun, dengan hanya terdapat 30 orang atau 12% dari total keseluruhan responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang membeli produk Elzatta sebanyak 2-3 kali dalam setahun, dengan jumlah 105 orang atau 42% dari total keseluruhan responden, sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.7.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

A. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 250 responden. Tingkat signifikansi 5% jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas dari Item–Item Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0.661	0.195	Valid
	KL2	0.625	0.195	Valid
	KL3	0.624	0.195	Valid
	KL4	0.673	0.195	Valid
	KL5	0.700	0.195	Valid
	KL6	0.653	0.195	Valid
	KL7	0.657	0.195	Valid
	KL8	0.666	0.195	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.594	0.195	Valid
	KP2	0.581	0.195	Valid
	KP3	0.640	0.195	Valid
	KP4	0.677	0.195	Valid
	KP5	0.673	0.195	Valid
	KP6	0.681	0.195	Valid
Citra Merek	CM1	0.590	0.195	Valid
	CM2	0.702	0.195	Valid
	CM3	0.669	0.195	Valid
	CM4	0.619	0.195	Valid
	CM5	0.626	0.195	Valid
	CM6	0.597	0.195	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0.588	0.195	Valid
	LK2	0.583	0.195	Valid
	LK3	0.594	0.195	Valid
	LK4	0.589	0.195	Valid
	LK5	0.595	0.195	Valid
	LK6	0.647	0.195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas dengan jumlah 250 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,195) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 250 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,7. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
Kualitas Layanan	0,887	8	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,853	6	Reliabel
Citra Merek	0,850	6	Reliabel
Loyalitas Merek	0,829	6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas dari 250 responden dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,7.

4.2.1 Analisis Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini, akan dijelaskan hasil analisis deskriptif dari empat variabel dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. Data jawaban atau tanggapan yang telah terkumpul dari responden kemudian diproses atau dianalisis untuk mendapatkan gambaran deskriptif dari setiap variabel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami secara rinci jawaban dalam masing-masing variabel melalui penilaian yang didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan. Penilaian yang didasarkan pada kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

Kriteria penilaian tertinggi: 4

Kriteria Penilaian terendah: 1

$$Interval = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Maka dari itu, didapatkan penilaian pada setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Interval Penilaian Variabel

Interval	Kategori
1,00 - 1,75	Sangat Rendah
1,76 - 2,50	Rendah
2,51 - 3,25	Tinggi
3,26 - 4,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (KL)

Penilaian responden atas variabel kualitas layanan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Respon Dan Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Layanan

Kode	Item Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
KL 1	Fasilitas outlet Elzatta sudah modern	3.62	Sangat Setuju
KL 2	Disain interior outlet Elzatta menarik secara visual	3.67	Sangat Setuju
KL 3	Karyawan Elzatta cepat dalam melayani dan merespon kebutuhan konsumen	3.70	Sangat Setuju
KL 4	Karyawan Elzatta selalu ramah dan memberikan perhatian ketika melayani konsumen	3.70	Sangat Setuju
KL 5	Karyawan Elzatta memiliki pengetahuan yang memadai ketika saya bertanya tentang produk dan layanan yang ditawarkan	3.69	Sangat Setuju
KL 6	Karyawan Elzatta menanggapi komplain dari konsumen dengan ramah	3.61	Sangat Setuju
KL 7	Karyawan Elzatta berpenampilan rapih ketika melayani pelanggan	3.72	Sangat Setuju
KL 8	Pelayanan karyawan Elzatta memberikan kesan baik bagi saya	3.67	Sangat Setuju
	Rata – Rata Total	3.67	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan “Karyawan Elzatta berpenampilan rapih ketika melayani pelanggan” dengan rata rata sebesar 3.72 yaitu (sangat setuju). Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada indikator pertanyaan “Karyawan Elzatta menanggapi komplain dari konsumen dengan ramah” dengan rata-rata sebesar 3.61 (sangat setuju). Berdasarkan analisis pada Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa secara

keseluruhan, responden memberikan penilaian "sangat setuju" terhadap pernyataan yang diberikan, dengan total rata-rata sebesar 3.67 (sangat setuju). Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa seluruh item pertanyaan memiliki rata-rata yang tinggi, yaitu di atas 3.25.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (KP)

Penilaian responden atas variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Respon Dan Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
KP 1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Elzatta	3.56	Sangat Setuju
KP 2	Saya merasa puas dengan variasi produk yang disediakan oleh Elzatta	3.50	Sangat Setuju
KP 3	Saya merasa puas dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh Elzatta	3.57	Sangat Setuju
KP 4	Saya merasa Elzatta telah memenuhi harapan saya dalam segi pelayanan yang ditawarkan	3.58	Sangat Setuju
KP 5	Saya merasa membeli di Elzatta adalah keputusan yang tepat	3.55	Sangat Setuju
KP 6	Saya lebih menyukai Elzatta dibanding busana muslim merek lainnya	3.45	Sangat Setuju
	Rata – Rata Total	3.54	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan “Saya merasa Elzatta telah memenuhi harapan saya dalam segi pelayanan yang ditawarkan” dengan rata-rata 3.58 (sangat setuju). Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada indikator pertanyaan “Saya lebih menyukai Elzatta dibanding busana muslim merek lainnya” dengan rata-rata 3.45 (sangat

setuju). Berdasarkan analisis pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian "sangat setuju" terhadap pernyataan yang diberikan, dengan total rata-rata sebesar 3.54 (sangat setuju). Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa seluruh item pertanyaan memiliki rata-rata yang tinggi, yaitu di atas 3.25.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (CM)

Penilaian responden atas variabel citra merek ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Respon Dan Penilaian Responden Pada Variabel Citra Merek

Kode	Item Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
CM1	Elzatta adalah merek yang terkenal	3.58	Sangat Setuju
CM2	Elzatta memiliki citra yang lebih baik dibanding merek lainnya	3.50	Sangat Setuju
CM3	Merek Elzatta dapat diandalkan	3.60	Sangat Setuju
CM4	Elzatta mempunyai reputasi yang baik	3.63	Sangat Setuju
CM5	Merek Elzatta mudah untuk diingat	3.62	Sangat Setuju
CM6	Produk Elzatta unik dan berbeda dari merek lainnya	3.52	Sangat Setuju
	Rata – Rata Total	3.58	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan “Elzatta mempunyai reputasi yang baik” dengan rata-rata 3.63 (sangat setuju). Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada indikator pertanyaan “Elzatta memiliki citra yang lebih baik dibanding merek lainnya” dengan

rata-rata 3.50 (sangat setuju). Berdasarkan analisis pada Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian "sangat setuju" terhadap pernyataan yang diberikan, dengan total rata-rata sebesar 3.58 (sangat setuju). Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa seluruh item pertanyaan memiliki rata-rata yang tinggi, yaitu di atas 3.25.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (LK)

Penilaian responden atas variabel loyalitas konsumen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Respon Dan Penilaian Responden Pada Variabel Loyalitas Konsumen

Kode	Item Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
LK 1	Saya akan kembali membeli di Elzatta lagi di kemudian hari	3.40	Sangat Setuju
LK 2	Saya akan merekomendasikan Elzatta kepada teman dan keluarga saya	3.42	Sangat Setuju
LK 3	Saya akan membicarakan dan menyatakan hal yang positif mengenai Elzatta ke orang lain	3.52	Sangat Setuju
LK 4	Saya akan mendorong teman-teman dan keluarga saya untuk menggunakan Elzatta	3.39	Sangat Setuju
LK 5	Saya lebih memilih membeli di Elzatta daripada di tempat lain	3.37	Sangat Setuju
LK 6	Elzatta merupakan pilihan pertama saya ketika saya akan membeli busana muslim	3.35	Sangat Setuju
	Rata – Rata Total	3.41	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan “Saya akan membicarakan dan menyatakan hal yang positif mengenai Elzatta ke orang lain” dengan rata-rata 3.52 (sangat setuju). Sedangkan rata-rata

terendah terdapat pada indikator pertanyaan “Elzatta merupakan pilihan pertama saya ketika saya akan membeli busana muslim” dengan rata-rata 3.35 (sangat setuju). Berdasarkan analisis pada Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian "sangat setuju" terhadap pernyataan yang diberikan, dengan total rata-rata sebesar 3.41 (sangat setuju). Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa seluruh item pertanyaan memiliki rata-rata yang tinggi, yaitu di atas 3.25.

4.3 Analisis Statistik

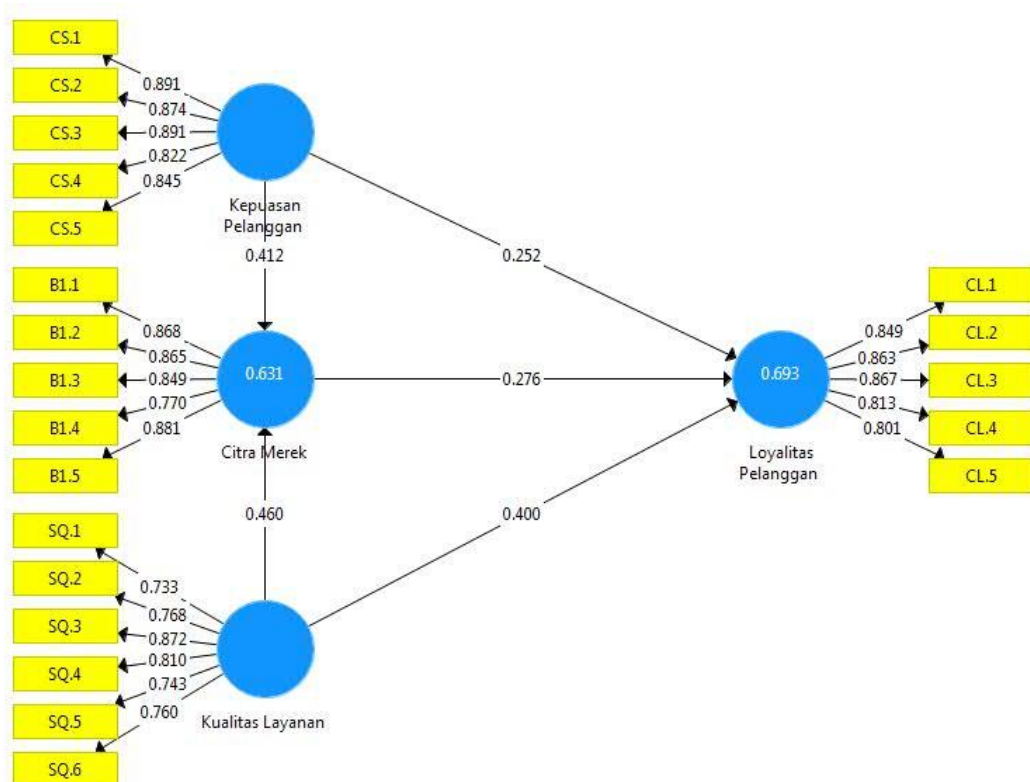
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah metode analisis yang menggabungkan dua bidang ilmu, yaitu ekonometrika yang berfokus pada prediksi, dan psikometrika yang menggambarkan model konseptual dengan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, namun diukur melalui indikator yang terukur (Ghozali dan Latan, 2014). Hasil pengujian SEM pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

4.3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model merupakan suatu model pengujian yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara setiap indikator dengan variabel laten yang terkait (Ghozali dan Latan, 2014). Model pengukuran dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan beberapa indikator, yaitu Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Penghitungan model pengukuran dilakukan menggunakan algoritma PLS (Partial Least Squares).

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Sebuah indikator dianggap valid jika *loading factor* indikator memiliki nilai positif dan lebih besar dari 0,7. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot atau kontribusi setiap indikator atau item dalam mengukur variabel yang bersangkutan. Indikator dengan *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan pengukur yang kuat atau dominan untuk variabel tersebut. Berikut ini adalah hasil dari proses pengujian validitas konvergen:



Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Berdasarkan Tabel 4.13 di bawah, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan oleh setiap indikator melebihi angka 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap valid sebagai pengukur variabel laten. Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.15
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0.764	> 0,7	Valid
	KL2	0.735	> 0,7	Valid
	KL3	0.712	> 0,7	Valid
	KL4	0.747	> 0,7	Valid
	KL5	0.776	> 0,7	Valid
	KL6	0.735	> 0,7	Valid
	KL7	0.747	> 0,7	Valid
	KL8	0.757	> 0,7	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.731	> 0,7	Valid
	KP2	0.704	> 0,7	Valid
	KP3	0.757	> 0,7	Valid
	KP4	0.786	> 0,7	Valid
	KP5	0.787	> 0,7	Valid
	KP6	0.797	> 0,7	Valid
Citra Merek	CM1	0.703	> 0,7	Valid
	CM2	0.816	> 0,7	Valid
	CM3	0.790	> 0,7	Valid
	CM4	0.744	> 0,7	Valid
	CM5	0.736	> 0,7	Valid
	CM6	0.743	> 0,7	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.741	> 0,7	Valid
	LP2	0.737	> 0,7	Valid
	LP3	0.728	> 0,7	Valid
	LP4	0.708	> 0,7	Valid
	LP5	0.715	> 0,7	Valid
	LP6	0.774	> 0,7	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pengujian validitas konvergen juga diukur dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan pada tabel 4.16 di bawah:

Tabel 4.16
Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kualitas Layanan	0.558
Kepuasan Pelanggan	0.579
Citra Merek	0.572
Loyalitas Konsumen	0.539

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai AVE kurang dari 0,5. Oleh karena itu, hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.15 dan 4.16 menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi *loading factor* yang lebih dari 0,7 serta nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti bahwa semua item indikator telah lulus uji validitas konvergen.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading*, yang mengindikasikan sejauh mana konstruk saling berkorelasi dengan indikatornya sendiri dan indikator dari konstruk lain dalam model. Standar nilai untuk *cross loading* adalah nilai yang harus lebih besar dari 0,7, atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk

dengan konstruk lain dalam model. Jika nilai akar AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali & Latan, 2014). Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan:

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek	0.756			
Kepuasan Pelanggan	0.690	0.761		
Kualitas Layanan	0.708	0.634	0.747	
Loyalitas Pelanggan	0.713	0.688	0.625	0.734

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.18
 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Indikator	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen
CM1	0.703	0.456	0.446	0.428
CM2	0.816	0.561	0.573	0.580
CM3	0.790	0.561	0.571	0.583
CM4	0.744	0.492	0.567	0.519
CM5	0.736	0.473	0.470	0.464
CM6	0.743	0.565	0.561	0.627
KL1	0.568	0.526	0.764	0.526
KL2	0.562	0.521	0.735	0.532
KL3	0.485	0.436	0.712	0.431
KL4	0.473	0.419	0.747	0.415
KL5	0.517	0.479	0.776	0.463
KL6	0.472	0.441	0.735	0.419
KL7	0.570	0.471	0.747	0.455
KL8	0.561	0.476	0.757	0.470
KP1	0.605	0.731	0.460	0.514
KP2	0.498	0.704	0.421	0.453
KP3	0.505	0.757	0.469	0.518
KP4	0.462	0.786	0.508	0.521
KP5	0.493	0.787	0.543	0.512
KP6	0.576	0.797	0.492	0.610
LK1	0.578	0.557	0.493	0.741
LK2	0.588	0.528	0.524	0.737
LK3	0.487	0.477	0.427	0.728
LK4	0.463	0.426	0.416	0.708
LK5	0.452	0.470	0.437	0.715
LK6	0.550	0.551	0.442	0.774

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 dan tabel 4.18, ditemukan bahwa nilai *cross loading* pada setiap item memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Selain itu, setiap item juga memiliki nilai yang paling tinggi saat terhubung dengan variabel laten yang sesuai dibandingkan dengan saat terhubung dengan variabel laten lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel yang diamati dalam penelitian ini secara tepat menggambarkan variabel laten yang terkait, dan hal ini membuktikan adanya *discriminant validity* pada seluruh item.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Pada analisis menggunakan PLS, reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Suatu pengukuran dianggap reliabel jika nilai *Composite reliability* melebihi 0,7, dan nilai *Cronbach's alpha* disarankan melebihi 0,7 (Ghozali dan Latan, 2014). Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0.850	0.889
Kepuasan Pelanggan	0.854	0.892
Kualitas Layanan	0.887	0.910
Loyalitas Pelanggan	0.829	0.875

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan *Cronbach Alpha* > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi standar *composite reliability* dan *cronbach alpha*, mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat dilakukan analisis lanjutan dengan memeriksa *goodness of fit* model melalui evaluasi *inner model*.

4.3.2 Model Strukturan (Inner Model)

Uji model struktural dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dalam model. Setelah melakukan uji pada *outer model*, langkah berikutnya adalah melakukan uji pada *inner model* atau yang juga diketahui sebagai model struktural. Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, *R-square* dan *Q-square* dari model penelitian.

4.3.2.1 R-Square

Penilaian inner model dapat dilakukan dengan mengamati nilai *R-square*, yang memberikan gambaran tentang sejauh mana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen (Ghozali dan Latan, 2014). Berikut adalah nilai *R-square* untuk konstruk yang diuji:

Tabel 4.20
Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Citra Merek	0.598	0.595
Kepuasan Pelanggan	0.402	0.400
Loyalitas Konsumen	0.591	0.586

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Evaluasi model struktural PLS dimulai dengan memeriksa nilai *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.20 menunjukkan estimasi nilai *R-square* yang diperoleh menggunakan PLS.

Parameter pengukuran untuk *R-square* adalah sebagai berikut: jika nilainya mencapai 0,75, maka model dianggap kuat, jika nilainya 0,50, maka model dianggap moderat, dan jika nilainya 0,25, maka model dianggap lemah (Hair et al., 2014).

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Citra Merek adalah 0,598. Nilai ini menunjukkan bahwa 59,8% variasi dalam variabel Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan yang ada dalam penelitian ini. Sisanya sebesar 40,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

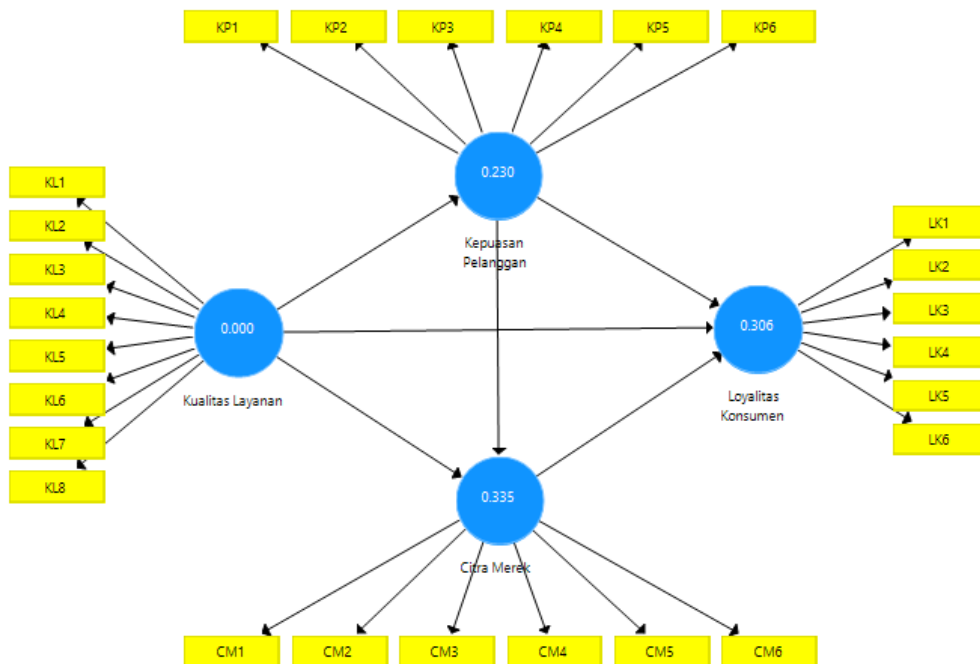
Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,402. Artinya, 40,2% variasi dalam variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan yang ada dalam penelitian ini. Sisanya sebesar 59,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel Loyalitas Konsumen adalah 0,591. Hal ini menunjukkan bahwa 59,1% variasi dalam variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan yang ada dalam penelitian ini. Sisanya sebesar 40,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.2.2 Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive relevance adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menghasilkan nilai observasi melalui prosedur blindfolding dengan menggunakan nilai *Q-square* sebagai indikatornya. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0, maka dapat dianggap bahwa model memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q-square* kurang dari 0, maka dapat dikatakan bahwa model memiliki nilai observasi yang kurang baik. *Q-square predictive relevance* digunakan dalam model struktural untuk mengukur sejauh mana model mampu menghasilkan nilai observasi yang akurat dan juga estimasi parameter yang baik.

Berikut ini adalah hasil dari proses pengujian *predictive relevance* (*Q-Square*):



Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Gambar 4.2
Hasil Pengujian *Predictive Relevance (Q-Square)*

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 4.21 di bawah, dapat disimpulkan bahwa nilai *Q-square* pada variabel dependen memiliki nilai yang lebih besar dari 0.

Tabel 4.21
Predictive Relevance

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Citra Merek	0.335	Memiliki nilai predictive relevance (Besar)
Kepuasan Pelanggan	0.230	Memiliki nilai predictive relevance (Besar)
Loyalitas Konsumen	0.306	Memiliki nilai predictive relevance (Besar)

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dengan melihat nilai ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kualitas observasi yang baik karena nilai *Q-square* lebih besar dari nol.

4.3.2.3 Collinearity Statistik (VIF)

Uji *Variance Inflating Factor* (VIF) digunakan untuk memeriksa apakah terdapat masalah multikolinearitas atau kesamaan varian dalam data. Jika nilai VIF lebih besar dari 5, maka dapat dikatakan bahwa terdapat gejala multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF kurang dari 5, maka data dianggap bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4.22
Uji *Variance Inflating Factor* (VIF)

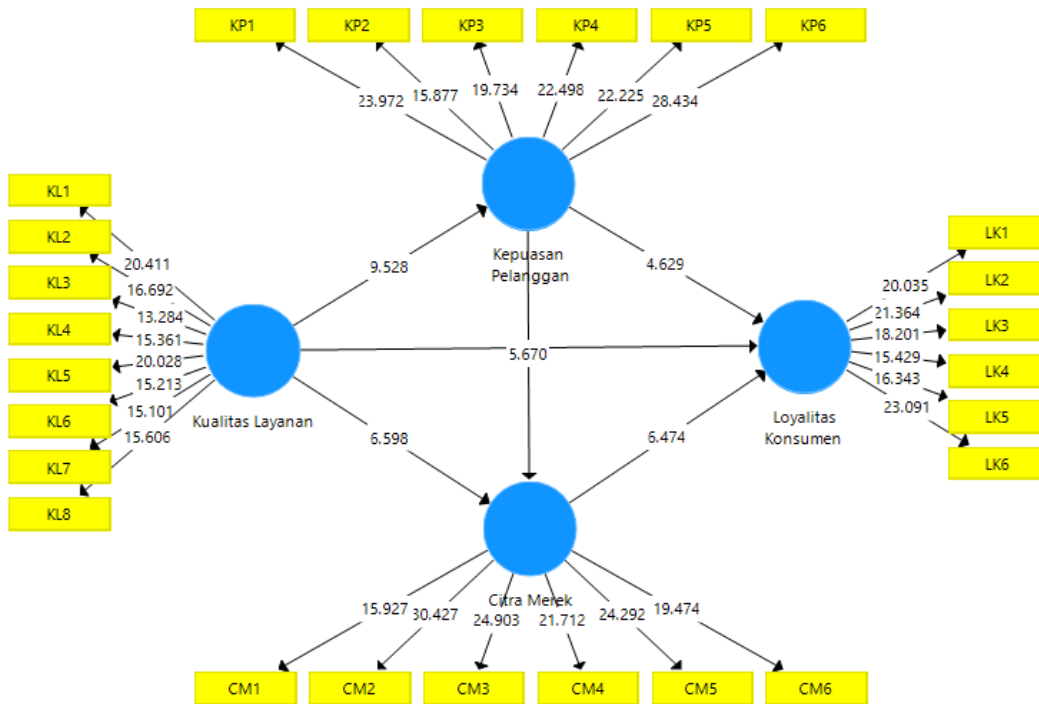
	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen
Citra Merek				2.487
Kepuasan Pelanggan	1.673			2.076
Kualitas Layanan	1.673	1.000		2.182
Loyalitas Konsumen				

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang kurang dari 5.

4.3.2.4 Uji Hipotesis

Koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi hasil pengujian hipotesis dan membantu dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis. Untuk menghitung koefisien jalur (*path coefficient*), digunakan teknik *bootstrapping*. Koefisien jalur (*path coefficient*) diukur menggunakan nilai t-statistik dan nilai *p-value*, di mana hasil dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 (Ghozali dan Latan, 2014). Berikut adalah hasil *path coefficient* yang diperoleh:



Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Gambar 4.3
Hasil PLS Metode *Bootstrapping*

Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.23 di bawah:

Tabel 4.23
Hasil Analisis *Bootstrapping* (Path Coefficient)

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	T-Statistik	P-Values	Keterangan
KL -> KP	0.634	9.528	0.000	Signifikan
KL -> CM	0.453	6.598	0.000	Signifikan
KL -> LK	0.143	2.390	0.017	Signifikan
KP -> CM	0.403	5.670	0.000	Signifikan
KP -> LK	0.334	4.629	0.000	Signifikan
CM -> LK	0.382	6.474	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar konstruk adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama, yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.634 dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 9.528. Dengan nilai p-value yang kurang dari 0.05 dan nilai t-statistik yang melebihi t-tabel 1.96, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” dapat diterima.

b) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua, yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.453 dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 6.598. Dengan nilai p-value yang kurang dari 0.05 dan nilai t-statistik yang melebihi t-tabel 1.96, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek” dapat diterima.

c) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga, yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.143 dengan nilai p-value sebesar 0.017 dan t-statistik sebesar 2.390. Dengan nilai p-value yang kurang

dari 0.05 dan nilai t-statistik yang melebihi t-tabel 1.96, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen” dapat diterima.

d) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis keempat, yaitu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra merek, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.403 dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 5.670. Dengan nilai p-value yang kurang dari 0.05 dan nilai t-statistik yang melebihi t-tabel 1.96, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek” dapat diterima.

e) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kelima, yaitu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.334 dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 4.629. Dengan nilai p-value yang kurang dari 0.05 dan nilai t-statistik yang melebihi t-tabel 1.96, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen” dapat diterima.

f) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keenam, yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.382 dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 6.474. Dengan nilai p-value yang kurang dari 0.05 dan nilai t-statistik yang melebihi t-tabel 1.96, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen” dapat diterima.

4.3.2.5. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berikut ini adalah rangkuman dari seluruh hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.24
Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	Diterima
H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Citra Merek	Diterima
H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen	Diterima
H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Citra Merek	Diterima
H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen	Diterima
H6: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen	Diterima

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Elzatta Terhadap Kepuasan Pelanggan Elzatta

Berdasarkan analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan Elzatta memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Elzatta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Elzatta kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Elzatta. Salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi Elzatta untuk memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas layanan guna menciptakan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Aria & Atik (2018) juga menemukan hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et al. (2017), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Elzatta Terhadap Citra Merek Elzatta

Berdasarkan analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan Elzatta memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel citra merek Elzatta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Elzatta kepada pelanggan, maka semakin baik pula tingkat citra merek Elzatta. Kualitas layanan yang unggul menciptakan persepsi positif pada pelanggan mengenai merek yang dapat dipercaya dan memiliki standar kualitas yang baik. Pelanggan akan memberikan penilaian yang baik dan memandang kualitas layanan yang diberikan oleh dengan positif.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti studi yang dilakukan oleh Hsieh et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk citra merek secara positif. Penelitian oleh Nguyen dan Leclercq (2011) juga mendukung temuan tersebut dengan menemukan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi positif dalam pembentukan citra merek yang kuat. Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh Hapsari et al. (2017) yang menekankan bahwa kualitas layanan memainkan faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang citra merek.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Elzatta Terhadap Loyalitas Konsumen Elzatta

Berdasarkan analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan Elzatta memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Elzatta. Dapat disimpulkan, bahwa semakin tinggi

kualitas layanan yang diberikan oleh Elzatta kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen Elzatta. Kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen memiliki potensi untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Ketika konsumen mengalami pengalaman kualitas layanan yang baik, mereka cenderung merasa puas, tetap loyal terhadap merek, dan berpotensi melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti studi yang dilakukan oleh Zeithaml et al. (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan yang tinggi dan loyalitas konsumen. Temuan lain oleh Kun-Hsi Liao (2012) juga mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bapat (2017) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Elzatta Terhadap Citra Merek Elzatta

Berdasarkan analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan Elzatta memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel citra merek Elzatta. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Elzatta maka semakin tinggi pula tingkat citra merek Elzatta pada konsumen. Jika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap citra merek, hal ini akan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Hernikasari et al. (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap citra merek. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Oliver (2014) dan Homburg et al. (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membentuk persepsi positif terhadap citra merek. Selain itu, Darmawan (2017) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra merek.

4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Elzatta Terhadap Loyalitas Konsumen Elzatta

Berdasarkan analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan Elzatta memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Elzatta. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Elzatta maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen Elzatta. Kepuasan konsumen memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap pembelian ulang produk, sehingga mempengaruhi konsumen untuk tetap setia.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti studi yang dilakukan oleh Nugroho (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Gummerus et al. (2017) juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berkaitan positif dengan niat untuk melakukan pembelian ulang dan kecenderungan untuk

merekomendasikan merek kepada orang lain. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

4.4.6 Pengaruh Citra Merek Elzatta Terhadap Loyalitas Konsumen Elzatta

Berdasarkan analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek Elzatta memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Elzatta. Citra merek yang dibentuk dan disampaikan secara baik dan positif akan meningkatkan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dari pelanggan serta calon pelanggan. Maka dapat disimpulkan, bahwa semakin tinggi tingkat citra merek *Elzatta* maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen *Elzatta*.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti studi yang dilakukan oleh Darmoyo dan Chandra (2016) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Lee et al. (2018) juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek yang positif berhubungan positif dengan tingkat loyalitas konsumen. Darmoyo dan Chandra (2016) juga menegaskan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan terhadap faktor kualitas layanan, kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen *Elzatta*. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan *Elzatta* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Elzatta*. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh *Elzatta* kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan *Elzatta*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pertanyaan penelitian 1 telah terjawab dan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” telah didukung oleh data dan diterima.
2. Kualitas layanan *Elzatta* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *Elzatta*. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh *Elzatta* kepada pelanggan, maka semakin baik pula tingkat citra merek *Elzatta*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pertanyaan penelitian 2 telah terjawab dan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek” telah didukung oleh data dan diterima.
3. Kualitas layanan *Elzatta* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Elzatta*. Dapat disimpulkan, bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh *Elzatta* kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen *Elzatta*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pertanyaan penelitian 3 telah terjawab dan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen” telah didukung oleh data dan diterima.

4. Kepuasan pelanggan *Elzatta* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *Elzatta*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan *Elzatta* maka semakin tinggi pula tingkat citra merek *Elzatta* pada konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa pertanyaan penelitian 4 telah terjawab dan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek” telah didukung oleh data dan diterima.

5. Kepuasan pelanggan *Elzatta* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Elzatta*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan *Elzatta* maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen *Elzatta*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pertanyaan penelitian 5 telah terjawab dan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen” telah didukung oleh data dan diterima.

6. Citra merek *Elzatta* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Elzatta*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek *Elzatta* maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen *Elzatta*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pertanyaan penelitian 6 telah terjawab dan hipotesis 6 yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen” telah didukung oleh data dan diterima.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada pihak *Elzatta* mengenai pentingnya kualitas layanan dalam mencapai loyalitas konsumen. Teruntuk pihak *Elzatta*, menjaga kualitas layanan kepada konsumen menjadi sangat penting, termasuk tanggapan yang cepat terhadap konsumen, fasilitas yang modern, dan memberikan manfaat yang menguntungkan bagi pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan yang menggunakan layanan *Elzatta*.

Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan bagi *Elzatta* dalam membangun loyalitas konsumen. Pihak *Elzatta* perlu konsisten dalam menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta terus menerapkan inovasi baru dan menyediakan layanan yang menarik dan menghibur untuk memenuhi harapan pelanggan. Tujuannya adalah supaya *Elzatta* dapat terus berkembang, maju, dan berhasil membentuk loyalitas konsumen terhadap *Elzatta*.

Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pihak *Elzatta* perlu memastikan kepuasan konsumen dengan menjaga citra merek dan kualitas layanan mereka, serta terus memenuhi harapan pelanggan dan memberikan kesan yang menarik. Semakin positif citra merek *Elzatta* di benak konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen terhadap *Elzatta* juga akan meningkat. Konsumen yang loyal terhadap *Elzatta* akan terus memilih dan melakukan pembelian ulang di *Elzatta*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan ditinjau lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya.

1. Jumlah responden dalam penelitian ini masih tergolong sedikit, hanya 250 responden. Oleh karena itu, penelitian mendatang sebaiknya meningkatkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Penelitian ini hanya fokus pada *Elzatta* sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan juga meneliti merek busana muslim lainnya agar hasil penelitian dapat dibandingkan.
3. Dengan responden yang berjumlah 250 orang membutuhkan waktu yang sedikit panjang untuk mengumpulkannya. Oleh karena itu, diharapkan penelitian yang akan

datang dapat menggunakan media yang lebih efektif untuk menyebarkan kuisisioner tersebut, agar waktu dalam pengumpulan data lebih cepat dan efisien.

4. Adanya kemungkinan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden tidak mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Kadang-kadang, responden cenderung memberikan jawaban dengan sembarangan dan tanpa pemikiran yang mendalam.

5. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner hanya terbatas pada platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Diharapkan penelitian mendatang dapat menggunakan platform yang lebih beragam dari penelitian sebelumnya supaya kuesioner dapat menjangkau lebih banyak responden sesuai dengan harapan.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada penelitian berikutnya guna meningkatkan kualitas penelitian tersebut. Beberapa saran tersebut meliputi:

- Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan pada tabel 4.9 terdapat indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu 3,61 pada indikator “Karyawan *Elzatta* menanggapi komplain dari konsumen dengan ramah”. Berdasarkan hal tersebut, maka *Elzatta* harus lebih ramah dan bersimpati dalam menangani komplain dari konsumen dalam upaya meningkatkan tingkat kualitas layanan yang diberikan.
- Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan pada tabel 4.10 terdapat indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu 3,45 pada indikator “Saya lebih menyukai *Elzatta* dibanding busana muslim merek lainnya”. Berdasarkan hal tersebut, maka *Elzatta* harus terus menerapkan inovasi baru dan menyediakan layanan yang menarik dan menghibur untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal tersebut bertujuan supaya konsumen lebih menyukai *Elzatta* dibanding busana muslim merek lainnya.

- Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel citra merek pada tabel 4.11 terdapat indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu 3,50 pada indikator “*Elzatta* memiliki citra yang lebih baik dibanding merek lainnya”. Berdasarkan hal tersebut, maka *Elzatta* harus terus memenuhi harapan pelanggan dan memberikan kesan yang menarik. Citra merek yang dibentuk dan disampaikan secara baik dan positif akan meningkatkan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dari pelanggan serta calon pelanggan.
- Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen pada tabel 4.12 terdapat indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu 3,35 pada indikator “*Elzatta* merupakan pilihan pertama saya ketika saya akan membeli busana muslim”. Berdasarkan hal tersebut, maka *Elzatta* perlu meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta citra mereknya sehingga *Elzatta* dapat terus berkembang, maju, dan berhasil membentuk loyalitas konsumen terhadap *Elzatta*.
- Penelitian ini terbatas pada analisis dan pengujian dampak kualitas layanan, kepuasan pelanggan serta citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Untuk penelitian mendatang, peneliti menyarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, pengalaman merek dan lain sebagainya. Dengan demikian, penelitian dapat memperluas fokusnya dan menggali pengaruh variabel-variabel tambahan yang relevan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi Sanosra, Nursaid Nursaid, Agung Setiyo Sugroho. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan*

Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen. DOI: <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10791>

Ade Syarif Maulana. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi*. Jurnal : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta, Volume 7, Nomor 2, Hlm.117.

Akbar, Arjuna. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/32331/09311186%20Arjuna%20Akbar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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.

Amilia, Suri & M. Oloan Asmara Nst. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 6, No 1.

Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama.

Ardiani E, Murwatiningsih M. (2018). *Membangun Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*.

Aria, M., & Atik, I. L. (2018). *Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM*. *Jurnal Insitusi Politenik Ganesha Medan*.

Arindita dan Sulistyanyngtyas. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart PT. Winawirausaha*. *Jurnal Atma Jaya*. Yogyakarta.

Babin , B. J. & Zikmund, W. G., 2006. *Exploring marketing research*. Boston: MA: Cengage Learning.

Bapat, D. (2017). *Exploring the Antecedents of Loyalty in the Context of Multi Channel Banking*. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 174–186.

Bastian, Danny Alexander. (2014). "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES

PT. Ades Alfindo Putra Setia". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9

Bimantara, Martin. (2016). *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Hypermart Yogyakarta)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/32500/11311698%20Martin%20Bimantara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chen, C. C., Lee, B. C., & Huang, P. L., (2019). *The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1449-1465.

Cho et al (2015). *The Effects of Brand Familiarity on Perceived Risk, Attitude, and Purchase Intentions toward an Intimate Apparel Brand*, Proceedings. Vancouver, British Columbi

Cooper, D. R. & Schindler, P. S., 2006. *Business Research Methods*. Ninth Edition ed. s.l.:Mc Graw Hill.

Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). *The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam*. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446-1454.

DAM, S. M. & DAM, T. C., (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Volume 8, pp. 585-593.

DAM, T. C. (2020). *"Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention"*, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.

Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). *"The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia"*, 19, 46–51.

Darmoyo, S., & Chandra, M. (2016). *Brand Image Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia*.

- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia*. 04(02), 105–111.
- Endang, Tjahjaningsih. 2013. *Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)*. Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, 28(2), 23-26.
- Enggarwati, P. (2016). *Jurusan Manajemen, S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Brawijaya Malang, U. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang)*.
- Fauzi. A. A., & Suryani. T. (2019). *Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking*. Journal of Islamic Marketing, 10(1), 269-289.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). *Impact Of Service Quality On Customer Loyalty And Customer Satisfaction In Islamic Banks In The Sultanate Of Oman*. Sage Open, 10(2).
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics 5th ed.*
- Fitri Anggraini dan Ruzikna. (2015). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan”. (Studi pada Pelanggan Koran Harian pos Riau)*. JOM FISIP Vol. 3 No.1 – Februari 2015 Page 1-17
- Forza, C., Perin, E., & Trentin, A. (2013). *Sales configurator capabilities to avoid the product variety paradox: Construct development and validation*. Computers in Industry, 64(4), 436-447.

- Fransisca Paramitasari Musay. (2013). “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC*”. Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. & Latan , H., 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gummerus, J., Von Koskull, C. & Kowalkowski, C. (2017). “*Guest editorial: relationship marketing—past, present and future*”. *Journal of services marketing*.
- Hair, J. F., Hult, G., T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M., (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2).
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). *The Role of Customer Engagement in Enhancing Passenger Loyalty in Indonesian Airline Industry: Relationship Marketing Approach*. *Asia Pacific Management and Business Application*, 3(3), 135–144.
- Heri, H. (2017). *Analysis the effect of service quality, customers value, customer satisfaction and customer trust on corporate image*. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(6), 38-46.
- Herman, Muh Yusran (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Perusahaan Pada PT Warnatama Kreasi Indonesia*. (Skripsi Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Nobel Indonesia). <http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/588/1/MUH%20YUSRAN%20HERMAN.pdf>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). *Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). *New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences*. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56.

- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). *A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study*. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768–1781.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2011). *Konsep dan Aplikasi. Structural Equation Modelling*.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Khan N. (2015). “*Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer- Based Brand Equity And Purchase Intention: Fashion Industry*”. *International Journal Of Business And Management*. Vol.10, (October). Pp 172-181
- Kitapci, O, Dirtyol, I.B, Yaman, Z, Gulmez, M. 2013. “*The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers*”. *Management Research Review* Vol. 36 No. 3, 2013 pp. 239-255
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016); *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniasih, I. D. (2012). “*Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 37-45.
- Lee, L. F., Hutton, A. P., & Shu, S. (2015). “*The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls*”. *SSRN Electronic Journal*, 367-404.
- Lee, L. F., Hutton, A. P., & Shu, S. (2018). “*The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls*”. *SSRN Electronic Journal*, 367-404.
- Lestari, Ananda Dwi et al. (2020). “*The Effect of Market Segmentation Strategy On Purchasing Decisions of Panties Pizza In Surabaya*”. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*. 1 (1). DOI:10.35877/454RI.qems1173
- Li, Y. Q., Chen, L. & Liu, C. H. (2019). “*How airline service quality determines the quantity of repurchase intention-Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value*”. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197.

- Liao, K. H. (2012). "Service quality, and customer satisfaction: Direct and indirect effects in a B2B customer loyalty framework". *Journal of global business management*, 8(1), 86.
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga". *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education Limited.
- Manajemen, J., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). "Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Di Bali", *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Bandung: KOBIS.
- Mira. (2018). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 86-91.
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2017). "Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector". *Journal of Business Research*, July, 1–7.
- Moorhead, G. dan R.W. Griffin. (2013). "Organizational Behavior: Managing People and Organizations. Terjemahan D. Angelica". 2013. *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Nguyen, N., & Leclerc, A. (2011), "The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable". *Journal of Services Marketing*, 349-60.
- Noor, F. V. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)". (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Nugroho, D. M. (2015). "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel". *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 7(2), 268837.

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Oosthuizen, D. (2015). "The Relationship Between Perceived Price and Consumers' Purchase Intention of Private Label Wine Brands". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1–17
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation". *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.
- Pamungkas, B. R. (2014). "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Marimas Di Kota Semarang)". (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Park, H., & Park, S. (2019). "The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance*". *Economics and Business*, 6(3), 259–268.
- Pendidikan, J., & Perkantoran, M. (2017). Media pembelajaran mempunyai pengaruh terhadap motivasi belajar siswa (*Learning media has an influence on motivation to learn*) (Vol. 2, Issue 1).
- Putra, D. H. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia)". <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/33244/14311697%20Devri%20Harmanda%20Putra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Qalati, S. A., Wenyuan, L., Kwabena, G., Erusalkina, D., Pervaiz, S., & Author, C. (2019). "Influence of brand equity on brand performance: role of brand reputation and social media". *International Journal of Research and Review*, 6(9), 304-317.
- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). "Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang". *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201-211.
- Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.

- Reyhan, A., & SRI, R. T. A. (2013). *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta)”*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis
- Rohana, T. (2020). *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen.
- Roring et al. (2014). *“Pengaruh Kepribadian Merek, Identitas Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Bio Spray Di Surabaya”*. Artikel ilmiah. Jurusan Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2012). *Optimizing service productivity*. Journal of Marketing, 76(2), 47-66.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). *“The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”*. International journal of contemporary hospitality management, 24(2), 200-223.
- Sauddin, A., & Ramadhani, N. S. (2018). *“Analisis pengaruh keterampilan mengajar, emosi mahasiswa, tekanan akademik dan perceived academic control terhadap prestasi akademik mahasiswa menggunakan pendekatan SEM-PLS”*. Jurnal Matematika dan Statistika serta Aplikasinya, 6(1), 6-6.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Setó-Pamies, D. (2012). *“Customer loyalty to service providers: Examining the role of service quality, customer satisfaction and trust”*. Total Quality Management and Business Excellence, 23(11–12), 1257–1271.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analysis of SEM-PLS with WarpPLS 3.0 for nonlinear relations in social and business research*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). *“Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior”*, 26, 95-109.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukpa, W. D., Wijayanto, G., & Taufiqurrahman. (2015). “Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru”. *Jom FEKON*, 2(1), 1–18.
- Sulistiyawati, A., Made, N., & Seminari, N. K. (2015). “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar” (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sumarwan, U. (2013). *Customer Loyalty and Profitability: Empirical Evidence of Frequent Flyer Program*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 62.
- Sunyoto , D., 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sunyoto Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supranto, Johanes. (2016). *Statistik: Teori dan Aplikasi, Edisi 8 Jilid 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Supriyadi, S., & Marlien, M. (2011). “Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak)”. In Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2015. Stikubank University.
- Syahfudin, E., & Ruswanti, E. (2015). “The impact of service quality and brand image on customer loyalty mediated by customer satisfaction: In Indonesia banking industry”. *Journal Faculty of Economic*. Esa Unggul University, Jakarta.
- Tefera, O., & Govender, K. (2017). “Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests”. *Journal of hospitality, tourism and leisure*, 6(2), 1-22.
- Tjiptono F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Edisi ke-3 Yogyakarta: Andi.
- Tu, Y., Wang, C., and Chang, H. (2012). “Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan”. *Journal*

of Social and Development Sciences Vol. 3, No. 1, pp. 24-32, Jan (ISSN 2221-1152)
Institute of Technology, Taiwan.

Ujang Sumarwan et al., (2013). "*Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek*". Artikel. Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB

Utami, B. and Wartini, S. (2015). "*Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*". Management Analysis Journal. 4, 3 (Sep. 2015).

Vera, J., Trujillo, A. (2013). "*Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers*". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586.

Verhoef, Peter C. & Kannan, P.K. & Inman, J. Jeffrey, (2015). "*From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing*". *Journal of Retailing*, Elsevier, vol. 91(2), pages 174-181.

W. et al. (2018). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.

Wijaya, E., Junaedi, A. T., & Manullang, M. (2020). "*Building Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust through Service Quality and Consumer Experience in JNE Pekanbaru*". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 504-510.

Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). "*Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia*". *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111.

Wijayanto, G.(2015). "*Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru*". *Jom FEKON*, 2(1), 1–18.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). "*Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen*". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910-918.

Winata, E. (2017). "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan*". *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2(1), 104-117.

- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). *“Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach”*. Business Strategy Series, 13(4), 154–167
- Yeh, Y. S., & Li, Y. M. (2014). *“Design-to-lure in the e-shopping environment: A landscape preference approach”*. Information & Management, 51(8), 995-1004.
- Yoo, B. K., & Kim, S. H. (2015). *“Analysis of the Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in a Family Restaurant Chain”*. Journal of Distribution Science, 13(5), 103-111.
- Yunaida, E. (2017). *“Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa”*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(2), 798-807.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

Lampiran I

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Frendy Delba Makadina mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir dan menyelesaikan studi S1 di FBE UII Yogyakarta yang berjudul mengenai "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Serta Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Elzatta". Pada kesempatan ini, saya memohon kerja sama dari saudara sekalian untuk berpartisipasi dalam penelitian yang saya laksanakan sebagai responden dari kuesioner ini.

Dalam kuisioner ini terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Saudara, mengenai Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan anda sebagai konsumen Elzatta yang pernah melakukan pembelian di toko retail Elzatta.

Adapun kuisioner ini ditujukan kepada responden yang pernah melakukan pembelian di toko retail Elzatta.

Saya memohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang telah tersedia dan telah saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Atas partisipasinya dan bantuan Saudara, saya ucapkan Terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Bagian 1: Pertanyaan Deskriptif

A. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian

Berikut merupakan pertanyaan mengenai data diri / identitas responden. Mohon pertanyaan berikut ini dijawab dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan Bapak/Ibu/Sdr/i

Apakah Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri pernah melakukan pembelian di toko retail Elzatta?

- Pernah
- Tidak Pernah

(Apabila pernah melakukan pembelian di toko retail Elzatta, maka mohon dilanjutkan ke pertanyaan-pertanyaan berikutnya. Apabila belum pernah melakukan pembelian di toko retail Elzatta , maka tidak perlu meneruskan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikutnya. Terima kasih telah membantu mengisi kuesioner ini.)

1. Apakah Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri menggunakan produk Elzatta?

- Ya
- Tidak

2. Apakah Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri menggunakan produk Elzatta untuk sendiri atau diberikan ke orang lain?

- Untuk Sendiri
- Diberikan ke Orang Lain

3. Apa jenis kelamin Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri ?

- Laki - Laki
- Perempuan

4. Berapa usia Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri sekarang ?

- ≤ 19 tahun
- 20 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- Lebih dari 50 tahun

5. Apa pendidikan terakhir Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri ?

- Sampai dengan SMA / Sederajat
- Diploma
- Sarjana S1
- Pasca Sarjana (S2 atau S3)
- Lainnya, sebutkan...

6. Apa pekerjaan Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Pegawai Negeri
- Guru

- Lainnya, sebutkan...

7. Berapa rata-rata pendapatan Bapak/Ibu/Sdr/i per bulan?

- < Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
- Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000
- Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
- > Rp. 6.500.000

8. Berapa kali Bapak/Ibu/Sdr/i membeli produk Elzatta dalam setahun ini?

- 1 kali
- 2 - 3 kali
- 4 - 5 kali
- Lebih dari 5 kali

B. Indikator Terkait Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian

Berilah penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan memilih kriteria penelitian yang dianggap sesuai.

Keterangan penelitian sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan Terkait Kualitas Layanan	STS	TS	S	SS
1	Fasilitas outlet Elzatta sudah modern	1	2	3	4
2	Disain interior outlet Elzatta menarik secara visual	1	2	3	4
3	Karyawan Elzatta cepat dalam melayani dan merespon kebutuhan konsumen	1	2	3	4

4	Karyawan Elzatta selalu ramah dan memberikan perhatian ketika melayani konsumen	1	2	3	4
5	Karyawan Elzatta memiliki pengetahuan yang memadai ketika saya bertanya tentang produk dan layanan yang ditawarkan	1	2	3	4
6	Karyawan Elzatta menanggapi komplain dari konsumen dengan ramah	1	2	3	4
7	Karyawan Elzatta berpenampilan rapih ketika melayani pelanggan	1	2	3	4
8	Pelayanan karyawan Elzatta memberikan kesan baik bagi saya	1	2	3	4

No	Pertanyaan Terkait Kepuasan Pelanggan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Elzatta	1	2	3	4
2	Saya merasa puas dengan variasi produk yang disediakan oleh Elzatta	1	2	3	4
3	Saya merasa puas dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh Elzatta.	1	2	3	4
4	Saya merasa Elzatta telah memenuhi harapan saya dalam segi pelayanan yang ditawarkan.	1	2	3	4
5	Saya merasa membeli di Elzatta adalah keputusan yang tepat	1	2	3	4
6	Saya lebih menyukai Elzatta dibanding busana muslim merek lainnya	1	2	3	4

No	Pertanyaan Terkait Citra Merek	STS	TS	S	SS
1	Elzatta adalah merek yang terkenal	1	2	3	4
2	Elzatta memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya	1	2	3	4
3	Merek Elzatta dapat diandalkan	1	2	3	4
4	Elzatta mempunyai reputasi yang baik	1	2	3	4

5	Merek Elzatta mudah untuk diingat	1	2	3	4
6	Produk Elzatta unik dan berbeda dari merek lainnya	1	2	3	4

No	Pertanyaan Terkait Loyalitas Konsumen	STS	TS	S	SS
1	Saya akan kembali membeli di Elzatta lagi di kemudian hari.	1	2	3	4
2	Saya akan merekomendasikan Elzatta kepada teman dan keluarga saya	1	2	3	4
3	Saya akan membicarakan dan menyatakan hal yang positif mengenai Elzatta ke orang lain	1	2	3	4
4	Saya akan mendorong teman-teman dan keluarga saya untuk menggunakan Elzatta.	1	2	3	4
5	Saya lebih memilih membeli di Elzatta daripada di tempat lain.	1	2	3	4
6	Elzatta merupakan pilihan pertama saya ketika saya akan membeli busana muslim	1	2	3	4

Lampiran II.

Data Uji Instrumen Penelitian (50 Responden)

K L	K L	K L	K L	K L	K L	K L	K L	K L	K P	K P	K P	K P	K P	K P	C M	C M	C M	C M	C M	C M	L K	L K	L K	L K	L K	L K
1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	1	
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	
3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	

3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3			

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel pada 50 Responden

1. Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	
Based on	Based on	
Standardized Items	Standardized Items	N of Items
.918	.919	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KL1	3.26	.600	50
KL2	3.34	.626	50
KL3	3.46	.646	50
KL4	3.42	.673	50
KL5	3.34	.717	50
KL6	3.32	.621	50
KL7	3.46	.646	50
KL8	3.40	.639	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
KL1	23.74	13.217	.790	.745	.903
KL2	23.66	13.453	.691	.602	.911
KL3	23.54	13.641	.621	.496	.916
KL4	23.58	13.024	.730	.652	.907
KL5	23.66	12.596	.768	.715	.904
KL6	23.68	13.038	.802	.683	.902
KL7	23.54	13.478	.659	.461	.913
KL8	23.60	13.020	.779	.643	.903

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.00	17.020	4.126	8

2. Kepuasan Pelanggan

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N	
Reliability Statistics			50	
Cronbach's Alpha	Cronbach's		50	
	Alpha Based on		50	
	Standardized		50	
	Items	N of Items	50	
	.913	.918	6	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	16.44	9.598	.727	.628	.903
KP2	16.42	8.493	.770	.659	.895
KP3	16.42	9.065	.778	.616	.895
KP4	16.44	8.945	.773	.635	.895
KP5	16.48	8.581	.806	.729	.890
KP6	16.70	7.969	.744	.627	.904

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.78	12.420	3.524	6

3. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's	
	Alpha Based on	
	Standardized	
	Items	N of Items

.868	.869	6
------	------	---

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CM1	3.34	.593	50
CM2	3.06	.712	50
CM3	3.30	.647	50
CM4	3.46	.542	50
CM5	3.36	.598	50
CM6	3.06	.652	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	16.24	6.758	.449	.380	.880
CM2	16.52	5.683	.679	.612	.844
CM3	16.28	5.593	.811	.686	.818
CM4	16.12	6.230	.727	.640	.837
CM5	16.22	6.134	.676	.516	.843
CM6	16.52	5.928	.674	.524	.843

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.58	8.493	2.914	6

4. Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.921	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LK1	3.12	.746	50
LK2	3.14	.670	50
LK3	3.32	.683	50
LK4	3.10	.707	50
LK5	3.02	.742	50
LK6	2.84	.934	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	15.42	10.044	.798	.674	.897
LK2	15.40	10.490	.791	.659	.899
LK3	15.22	10.665	.727	.697	.907
LK4	15.44	10.333	.779	.665	.900
LK5	15.52	9.969	.823	.762	.893
LK6	15.70	9.398	.717	.654	.914

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.54	14.376	3.792	6

R- Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233

11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran III

Hasil Kuisner Data 250 Responden Sebelum Dianalisa

K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K L 7	K L 8	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	C M 5	C M 6	L K 1	L K 2	L K 3	L K 4	L K 5	L K 6	
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	1
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1
3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	
3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	
3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	

3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	1	3	4	3	
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	
2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	
4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	

Lampiran IV

Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk Elzatta Untuk Dipakai Sendiri Atau Diberikan Ke Orang Lain

Kategori	Jumlah	Persentase
Untuk Sendiri	189	75.6%
Diberikan Ke Orang Lain	61	24.4%
Total	250	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Pria	86	34.4%
Wanita	164	65.6%
Total	250	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
< 19 Tahun	34	13.6%
20 - 30 Tahun	147	58.8%
31 - 40 Tahun	53	21.2%
41 - 50 Tahun	11	4.4%
Lebih dari 50 Tahun	5	2%
Total	250	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase
Sampai dengan SMA / Sederajat	105	42%
Diploma	26	10.4%
Sarjana S1	99	39.6%
Pascasarjana (S2 atau S3)	18	7.2%
Lainnya. Sebutkan ...	2	0.8%
Total	250	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	96	38.4%
Pegawai Swasta	50	20%
Wiraswasta	40	16%
Ibu Rumah Tangga	20	8%
Pegawai Negeri	32	12.8%
Guru	9	3.6%
Lainnya. Sebutkan ...	3	1.2%
Total	250	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Responden Per Bulan

Kategori	Jumlah	Persentase
< Rp. 2.000.000	79	31.6%
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000	51	20.4%
Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000	67	26.8%
Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000	36	14.4%
> Rp. 6.500.000	17	6.8%
Total	250	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Responden Membeli Produk Elzatta Dalam Setahun

Kategori	Jumlah	Persentase
1 kali	57	22.8%
2 - 3 kali	105	42%
4 - 5 kali	58	23.2%
Lebih dari 5 kali	30	12%
Total	250	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel pada 250 Responden

Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KL1	3.62	.526	250
KL2	3.67	.511	250
KL3	3.70	.517	250
KL4	3.70	.526	250
KL5	3.69	.527	250
KL6	3.61	.550	250
KL7	3.72	.491	250
KL8	3.67	.511	250

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	25.77	7.480	.661	.872
KL2	25.72	7.634	.625	.876
KL3	25.69	7.613	.624	.876
KL4	25.69	7.451	.673	.871
KL5	25.70	7.377	.700	.868
KL6	25.78	7.403	.653	.873
KL7	25.66	7.638	.657	.873
KL8	25.72	7.529	.666	.872

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.39	9.660	3.108	8

Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.56	.514	250
KP2	3.50	.596	250
KP3	3.57	.543	250
KP4	3.58	.540	250
KP5	3.55	.552	250
KP6	3.45	.652	250

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	17.65	5.056	.594	.837
KP2	17.71	4.818	.581	.840
KP3	17.64	4.867	.640	.828
KP4	17.62	4.799	.677	.822
KP5	17.66	4.765	.673	.822
KP6	17.75	4.404	.681	.821

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.20	6.693	2.587	6

Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CM1	3.58	.534	250

CM2	3.50	.583	250
CM3	3.60	.531	250
CM4	3.64	.490	250
CM5	3.63	.509	250
CM6	3.52	.568	250

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	17.88	4.323	.590	.833
CM2	17.96	3.954	.702	.811
CM3	17.86	4.185	.669	.818
CM4	17.82	4.405	.619	.828
CM5	17.83	4.336	.626	.826
CM6	17.94	4.205	.597	.832

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.46	5.920	2.433	6

Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LK1	3.40	.595	250
LK2	3.42	.584	250
LK3	3.52	.575	250
LK4	3.39	.592	250

LK5	3.37	.622	250
LK6	3.36	.686	250

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	17.06	5.269	.588	.804
LK2	17.04	5.316	.583	.805
LK3	16.94	5.322	.594	.803
LK4	17.08	5.275	.589	.803
LK5	17.09	5.160	.595	.802
LK6	17.11	4.812	.647	.792

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.46	7.230	2.689	6

Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	250	1	4	3.62	.526
KL2	250	1	4	3.67	.511
KL3	250	1	4	3.70	.517
KL4	250	1	4	3.70	.526
KL5	250	1	4	3.69	.527
KL6	250	1	4	3.61	.550
KL7	250	1	4	3.72	.491
KL8	250	1	4	3.67	.511
KP1	250	2	4	3.56	.514
KP2	250	1	4	3.50	.596
KP3	250	1	4	3.57	.543

KP4	250	1	4	3.58	.540
KP5	250	1	4	3.55	.552
KP6	250	1	4	3.45	.652
CM1	250	2	4	3.58	.534
CM2	250	1	4	3.50	.583
CM3	250	1	4	3.60	.531
CM4	250	2	4	3.64	.490
CM5	250	2	4	3.63	.509
CM6	250	1	4	3.52	.568
LK1	250	1	4	3.40	.595
LK2	250	1	4	3.42	.584
LK3	250	1	4	3.52	.575
LK4	250	1	4	3.39	.592
LK5	250	1	4	3.37	.622
LK6	250	1	4	3.36	.686
Valid N (listwise)	250				

Lampiran V

Output Smart-PLS

Tabel Deskriptif Rata Rata Variabel

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness	Number of Observations Used
CM1	3,576	4,000	2,000	4,000	0,533	-0,701	-0,705	250,000
CM2	3,500	4,000	1,000	4,000	0,581	0,344	-0,799	250,000
CM3	3,596	4,000	1,000	4,000	0,530	0,811	-0,958	250,000
CM4	3,636	4,000	2,000	4,000	0,489	-1,291	-0,671	250,000
CM5	3,628	4,000	2,000	4,000	0,508	-0,720	-0,808	250,000
CM6	3,520	4,000	1,000	4,000	0,567	0,411	-0,807	250,000
KL1	3,620	4,000	1,000	4,000	0,525	1,112	-1,077	250,000
KL2	3,672	4,000	1,000	4,000	0,510	2,012	-1,366	250,000
KL3	3,700	4,000	1,000	4,000	0,516	2,927	-1,654	250,000
KL4	3,696	4,000	1,000	4,000	0,525	2,903	-1,673	250,000
KL5	3,692	4,000	1,000	4,000	0,526	2,798	-1,646	250,000
KL6	3,612	4,000	1,000	4,000	0,549	1,262	-1,183	250,000

KL7	3,724	4,000	1,000	4,000	0,490	3,409	-1,717	250,000
KL8	3,672	4,000	1,000	4,000	0,510	2,012	-1,366	250,000
KP1	3,556	4,000	2,000	4,000	0,513	-1,416	-0,406	250,000
KP2	3,496	4,000	1,000	4,000	0,595	0,348	-0,844	250,000
KP3	3,568	4,000	1,000	4,000	0,542	0,617	-0,881	250,000
KP4	3,584	4,000	1,000	4,000	0,539	0,774	-0,955	250,000
KP5	3,548	4,000	1,000	4,000	0,551	0,516	-0,841	250,000
KP6	3,452	4,000	1,000	4,000	0,651	0,591	-0,959	250,000
LK1	3,404	3,000	1,000	4,000	0,594	0,040	-0,545	250,000
LK2	3,424	3,000	1,000	4,000	0,583	0,080	-0,553	250,000
LK3	3,520	4,000	1,000	4,000	0,574	1,362	-0,972	250,000
LK4	3,388	3,000	1,000	4,000	0,591	0,027	-0,493	250,000
LK5	3,372	3,000	1,000	4,000	0,621	-0,074	-0,562	250,000
LK6	3,356	3,000	1,000	4,000	0,685	1,156	-0,971	250,000

Uji Validitas Konvergen

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen
CM1	0,703			
CM2	0,816			
CM3	0,790			
CM4	0,744			
CM5	0,736			
CM6	0,743			
KL1			0,764	
KL2			0,735	
KL3			0,712	
KL4			0,747	
KL5			0,776	
KL6			0,735	
KL7			0,747	

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen
Citra Merek	0,756			
Kepuasan Pelanggan	0,690	0,761		
Kualitas Layanan	0,708	0,634	0,747	
Loyalitas Konsumen	0,713	0,688	0,625	0,734

KL8			0,757	
KP1		0,731		
KP2		0,704		
KP3		0,757		
KP4		0,786		
KP5		0,787		
KP6		0,797		
LK1				0,741
LK2				0,737
LK3				0,728
LK4				0,708
LK5				0,715
LK6				0,774

Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen
CM1	0,703	0,456	0,446	0,428

CM2	0,816	0,561	0,573	0,580
CM3	0,790	0,561	0,571	0,583
CM4	0,744	0,492	0,567	0,519
CM5	0,736	0,473	0,470	0,464
CM6	0,743	0,565	0,561	0,627
KL1	0,568	0,526	0,764	0,526
KL2	0,562	0,521	0,735	0,532
KL3	0,485	0,436	0,712	0,431
KL4	0,473	0,419	0,747	0,415
KL5	0,517	0,479	0,776	0,463
KL6	0,472	0,441	0,735	0,419
KL7	0,570	0,471	0,747	0,455
KL8	0,561	0,476	0,757	0,470
KP1	0,605	0,731	0,460	0,514
KP2	0,498	0,704	0,421	0,453
KP3	0,505	0,757	0,469	0,518
KP4	0,462	0,786	0,508	0,521
KP5	0,493	0,787	0,543	0,512
KP6	0,576	0,797	0,492	0,610
LK1	0,578	0,557	0,493	0,741
LK2	0,588	0,528	0,524	0,737
LK3	0,487	0,477	0,427	0,728
LK4	0,463	0,426	0,416	0,708
LK5	0,452	0,470	0,437	0,715
LK6	0,550	0,551	0,442	0,774

Uji Validitas dan Realibilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,850	0,855	0,889	0,572
Kepuasan Pelanggan	0,854	0,857	0,892	0,579
Kualitas Layanan	0,887	0,888	0,910	0,558
Loyalitas Konsumen	0,829	0,832	0,875	0,539

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,598	0,595
Kepuasan Pelanggan	0,402	0,400

Loyalitas Konsumen	0,591	0,586
---------------------------	-------	-------

Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	1500,000	997,056	0,335
Kepuasan Pelanggan	1500,000	1155,166	0,230
Kualitas Layanan	2000,000	2000,000	
Loyalitas Konsumen	1500,000	1041,506	0,306

VIF (Variance Inflating Factor)

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen
Citra Merek				2,487
Kepuasan Pelanggan	1,673			2,076
Kualitas Layanan	1,673	1,000		2,182
Loyalitas Konsumen				

Path Coefficients (Koefisien Jalur)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Loyalitas Konsumen	0,382	0,389	0,059	6,433	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Citra Merek	0,403	0,411	0,070	5,761	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0,334	0,330	0,071	4,694	0,000
Kualitas Layanan -> Citra Merek	0,453	0,450	0,069	6,551	0,000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,634	0,638	0,064	9,832	0,000

Kualitas Layanan - > Loyalitas Konsumen	0,143	0,139	0,057	2,491	0,013
---	-------	-------	-------	-------	--------------