

CP2024-TGS-SYELEN- ANTESEDEN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BRAND FASHION LOKAL DIKOTA BATAM

by Pustaka UIB

Submission date: 16-May-2024 12:30PM (UTC+0700)

Submission ID: 2380776727

File name: P_LOYALITAS_PELANGGAN_PADA_BRAND_FASHION_LOKAL_DIKOTA_BATA1.docx (519.93K)

Word count: 3626

Character count: 23292

48

ANTESEDEN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BRAND FASHION LOKAL DIKOTA BATAM

26 EDY YULIANTO PUTRA¹, SYELEN²
Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia
e-mail: yulianto@uib.ac.id

Abstrak

Saat ini dunia *fashion* sedang berkembang pesat di Indonesia, karena faktor modern yang turut menular pada dunia desain. Dalam kehidupan sehari-hari, pakaian juga dapat mencerminkan perbedaan status antar kelompok tertentu. Permasalahan dalam dunia *fashion* di Kota Batam ialah kurangnya peminat pada *brand fashion* lokal dibanding *brand fashion* luar negeri. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui lebih dalam mengenai peminatan pada *brand fashion* di kota Batam. Beberapa variabel yang ada dalam penelitian, seperti Citra Merek, Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, serta Loyalitas Pelanggan digunakan sebagai antecedens dalam menginvestigasi masalah yang disebutkan sebelumnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang didukung dengan *SmartPLS* dan *PLS-SEM*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memberikan sebuah insight bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu dipengaruhi oleh citra merek dan promosi. Loyalitas pelanggan dalam hal ini juga tidak terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan.

Kata kunci: Citra Merek; Harga; Promosi; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

Currently, the fashion world is growing rapidly in Indonesia, due to modern factors that are also contagious to the world of design. In daily life, clothing can also reflect the difference in status between certain groups. The problem in the fashion world in Batam City is the lack of interest in local fashion brands compared to foreign fashion brands. The purpose of the study is to find out more about the interest in fashion brands in Batam city. Several variables in the study, such as Brand Image, Price, Promotion, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty are used as antecedents in investigating the previously mentioned problems. The method used in this research is a quantitative method supported by *SmartPLS* and *PLS-SEM*. The results obtained from this study provide an insight that customer satisfaction is not always influenced by brand image and promotion. Customer loyalty in this case is also not proven to be significantly influenced by brand image, product quality, and service.

Keywords : Brand Image; Price; Promotion; Service Quality; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Saat ini dunia *fashion* di Indonesia sedang berkembang pesat, itu karena faktor modern yang turut menular pada dunia desain. Rangkaian ini pun menciptakan berubah pola hidup dan gaya berbusana. Gaya sebagai artikulasi diri dan korespondensi dari pemakainya mempunyai pengaruh terhadap pemanfaatan desain yang sebanding dengan bagaimana individu menyampaikan kualitas, status, karakter, kepribadian dan perasaannya kepada orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, pakaian dapat mencerminkan perbedaan status di antara berbagai kelompok. Pakaian yang dipakai oleh seseorang memiliki tiga fungsi utama: memberikan kenyamanan, menunjukkan kerendahan hati, dan memperbaiki penampilan.

Oleh karena itu, pilihan pakaian kita dapat berfungsi sebagai bentuk komunikasi dan juga sebagai cara untuk mengekspresikan gerak tubuh pemakainya (Nasution et al., 2022a).

Merek fashion memainkan peranan penting dalam mempengaruhi cara hidup pembeli (Yulianto, 2023). Barang-barang desain dibeli dengan simple serta tidak perlu memikirkan detail barang tersebut. Barang-barang tersebut antara lain pakaian, tas, sepatu, perhiasan, bahkan pakaian atletik. Barang-barang ini tidak menjadi keperluan utama karena sebagai menutupi seluruh tubuh, namun pemanfaatannya sudah beralih ke jenis surat menyurat sosial (Diantanti et al., 2018).

Kemajuan Indonesia di bidang desain semakin terlihat dengan berkembangnya merek-merek dalam negeri menawarkan kualitas, manfaat yang beragam serta unggul. Merek lokal terus dikenal dan diapresiasi oleh banyak orang berkat kehadiran *platform online*, aplikasi *e-commerce*, dan media sosial. Selain itu, harga merek lokal jauh lebih rendah daripada merek asing terkenal ingin menggunakan merek lokal (Handayani, 2020).

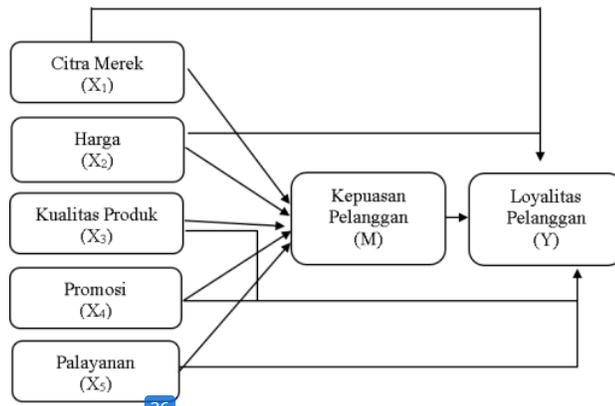
Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek adalah orang-orang yang pada umumnya melakukan akuisisi ulang terhadap merek serupa secara terus-menerus (Kotler dan Keller, 2016). Karena sangat erat kaitannya dengan profitabilitas, loyalitas pelanggan telah mendominasi teori, praktik pemasaran serta memainkan peran penting dalam bisnis. Jika pelanggan mendapat manfaat dari pembelian sebelumnya, ini menunjukkan bahwa pelanggan akan membeli kembali. Loyalitas kognitif yang didasarkan pada kesadaran, loyalitas afektif yang didasarkan pada pengaruh, loyalitas koaktif yang didasarkan pada komitmen, dan loyalitas tindakan adalah empat tahap yang melaluinya loyalitas dapat dibentuk. Tahap ini dimulai dengan area kekuatan untuk menaklukkan masalah, seperti demonstrasi ketabahan (Woen & Santoso, 2021a).

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis, menurut oleh Kotler & Keller (2016) dalam Woen (2021), adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Komponen mendasar dari studi *Servqual* (kualitas layanan) terdiri dari 5 dimensi: *Tabgible* (kemampuan suatu organisasi untuk memperlihatkan keberadaannya pada faktor eksternal dari yang terlihat), Keandalan (memberikan pelayanan dengan yang sudah di janjikan), *Responsiveness* (menanggapi setiap keluhan dari pelanggan), *Assurance* (untuk menumbuhkan rasa percaya dari konsumen), serta *Empathy* (Woen & Santoso, 2021b).

Strategi pemasaran sangat bergantung pada harga. Pada dasarnya, saat melakukan pembelian, pembeli tertipu oleh harga yang rendah atau masuk akal, yang memberikan harga diri. Sebaliknya, Nobelson (2021) dan Anggraini (2018) mendefinisikan harga itu dengan nominal yang dibayarkan supaya bisa mendapatkan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan seseorang.

Kotler dan Keller (2016, hlm 11) dalam Nobelson (2021), Kualitas barang adalah kelebihan suatu barang dalam menciptakan keuntungan besar dan seharusnya melampaui asumsi pembeli. Kotler dan Armstrong (2017) dalam Nobelson (2021) bahwa kualitas produk adalah bidang kekuatan untuk dan mungkin dapat mengalahkan pesaing. Pembeli tidak akan terbujuk untuk membeli produk jika kualitasnya buruk. Di sisi lain, barang dengan kualitas bagus dan terjamin, pelanggan akan membeli barang yang kualitasnya terjamin.

Citra merek juga memiliki kesempatan yang penting dalam kepuasan dari klien. Dengan memiliki gambaran merek yang baik, klien dapat mengetahui tenaga kerja dan produk yang akan di ambilnya, mengetahui ide dari produk tersebut, serta pemahaman dari suatu produk yang dapat di-endorse kepada orang lain.



Gambar 1 : Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Pemeriksaan kuantitatif juga berarti suatu eksplorasi yang memerlukan banyak tujuan angka, mulai dari pengumpulan informasi, pemahaman terhadap informasi tersebut, dan adanya hasil. (Arikunto, 2014). Metode ini tergantung dengan berpikir positivisme, yang digunakan untuk menyelidiki populasi (Sugiyono, 2018). Objek penelitian ini lebih berfokus pada Brand Fashion Lokal di Kota Batam dengan target responden adalah generasi muda.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah sebuah wilayah hipotesis yang berupa subjek dengan ciri-ciri tertentu yang tidak ditentukan oleh ahlinya untuk dipusatkan dan kemudian ditarik. Populasinya yaitu pelanggan yang menggunakan jasa Brand Fashion Lokal di kota Batam. Menurut Sugiyono (2018), pengertian sampel ialah sebagian dari jumlah serta kualitas masyarakat, sehingga contoh dari masyarakat harus benar-benar mewakili. Kuantitas tes yang diambil dari suatu masyarakat dikenal sebagai ukuran sampel. Menurut Hair *et al.*, (2014) adapun ketentuan dari minimal sampel antara lain: Sepuluh kali jumlah indikator formatif terbanyak digunakan untuk mengukur satu konstruk. Sepuluh kali jumlah terbanyak jalur struktural yang mengarah ke satu konstruk tertentu dalam model struktural. Oleh karena itu, ukuran sampel dasar adalah 210 informan. Jumlah indikator terbanyak adalah 21 (10 x 21 informan). Tes yang melibatkan responden pada ulasan ini mencakup 250 responden.

Tabel 1. Operasional variabel

No.	Variabel	Cara Pengukuran	Instrumen
1.	Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan kegiatan yang dilakukan pelanggan dalam membeli tenaga kerja dan produk dengan berulang-ulang dan dapat diandalkan. Yang dimaksud dengan ketergantungan dalam bisnis adalah jenis pengadaan oleh pembeli yang praktis tidak ada paksaan dan diselesaikan lebih dari satu kali dan dalam jangka waktu yang lama.”	Skala Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kualitas pelayanan dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan ? 2. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan ? 3. Menurut anda, loyalitas pelanggan sangat berpengaruh pada setiap brand fashion lokal?

	(Fasha & Madiawati, 2019)		
2	Harga (X1) Harga merupakan pemikiran pembeli yang paling berkesan dalam menentukan pilihan pembelian suatu barang secara online, kemudian diikuti kualitas hasil dan kemajuan atau batasannya.”(Nobelson & Pusporini, 2021)	Skala Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah harga yang diterakan pada brand fashion lokal sudah memenuhi standar? 2. Apakah harga yang diterakan pada brand fashion lokal sesuai dengan kualitas produk? 3. Apakah harga yang diterakan sudah terjangkau oleh seluruh kalangan?
3.	Kualitas Produk (X2) Kualitas produk penting untuk pembentukan fundamental dalam administrasi dan juga merupakan pendorong pelaksanaan bisnis jangka panjang yang penting bagi data untuk mendukung pengawas dan pendukung keuangan” ((Nobelson & Pusporini, 2021)	Skala Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kualitas produk yang digunakan oleh beberapa brand fashion lokal sudah dikategorikan premium? 2. Apakah dengan kualitas produk yang bagus dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang? 3. Apakah design dari produk brand fashion lokal terlihat menarik?
4.	Kualitas Pelayanan (X3) adalah kemampuan dari suatu barang seperti kekuatan, kemudahan operasi serta daya tahan.” (Kotler & Keller, 2016).	Skala Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah layanan terhadap konsumen merupakan suatu hal yang harus diutamakan? 2. Mampu melayani pelanggan dengan cepat dan tepat dapat memberikan sisi positif pada suatu UMKM? 3. Apakah layanan terhadap keluhan dan kritikan dari pelanggan terhadap produk sangat penting?
5.	Promosi (X4) adalah suatu pekerjaan yang umumnya dilakukan oleh para pemasang iklan yang bermaksud memberikan data mengenai suatu barang, menawarkan barang atau jasa, dengan cara menarik perkumpulan sehingga calon konsumen berminat untuk membeli.”(Barcelona et al., 2019a)	Skala Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah dengan promosi dapat memudahkan banyak orang untuk mengenal suatu produk? 2. Apakah dengan promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk? 3. Apakah dengan promosi dapat membuat pelanggan melakukan pembelian berulang?
6.	Citra Merek (X5) adalah sebuah tanda dilibatkan oleh pelanggan dalam penilaian item sementara tidak memiliki informasi itu cukup tentang suatu item” (Barcelona et al., 2019).	Skala Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah citra merek sangat berpengaruh pada minat beli konsumen? 2. Apakah terjadi peningkatan pembelian produk dari waktu ke waktu? 3. Apakah citra merek merupakan salah satu factor utama dalam pembelian produk?

7.	Kepuasan Pelanggan (M) itu sebuah kecenderungan seseorang yang bahagia atau frustrasi muncul setelah melihat antara eksekusi (hasil) item yang dipertimbangkan untuk dieksekusi diantisipasi”(Kotler & Keller, 2016).	Skala Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda akan merekomendasikan produk brand fashion lokal kepada orang sekitar? 2. Apakah pelanggan merasa puas dengan produk-produk brand fashion lokal yang ada di kota Batam? 3. Apakah pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh brand fashion lokal di kota Batam?
----	---	--------------	--

Pada tabel 1 menjelaskan tabel operasional dari variabel yang ada dalam penelitian yang berisi variabel dependen, independent, dan mediasi , pertanyaan-pertanyaan dari setiap variabel serta sumber dari pertanyaan yang ada dalam penelitian.

27

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas (*outer model*)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dengan *Outer Loadings*

Variabel	Item	Outer Loading
Citra Merek (X1)	X1_1	0.707
	X1_2	0.894
	X1_3	0.753
Harga (X2)	X2_1	0.875
	X2_2	0.706
	X2_3	0.877
Kualitas Produk (X3)	X3_1	0.792
	X3_2	0.882
	X3_3	0.869
Pelayanan (X4)	X4_1	0.932
	X4_2	0.910
	X4_3	0.903
Promosi (X5)	X5_1	0.907
	X5_2	0.937
	X5_3	0.926
Kepuasan Pelanggan (M)	M_1	0.939
	M_2	0.927
	M_3	0.935
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.908
	Y2	0.874
	Y3	0.940

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

2

Uji ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, dengan memeriksa nilai AVE, dan kedua, dengan memeriksa *loading factor*. (Ghozali & Latan, 2019, p. 74). Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* di atas 0,70, yang berarti semua konstruk tersebut *valid*.

Hasil Uji Validitas Konvergen dengan AVE

a. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai AVE dan Nilai Akar Kuadrat AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Kuadrat AVE
Loyalitas Pelanggan (X1)	0.622	0.788
Harga (X2)	0.677	0.822
Kualitas Produk (X3)	0.720	0.848
Pelayanan (X4)	0.837	0.914
Promosi (X5)	0.853	0.923
Citra Merk (X6)	0.872	0.933
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.824	0.917

Pengujian validitas instrumen dilakukan berdasarkan analisis butir loading yang lebih dari 0,70, seperti terlihat pada tabel 2, dan nilai AVE suatu konstruk yang ³⁴ lebih persyaratan minimal, seperti ditunjukkan pada tabel 3 (Hair et al., 2014). Jadi ³⁴ memiliki validitas diskriminan yang baik.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dengan ¹⁶ *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merk (X1)	0.848	0.830
Harga (X2)	0.836	0.862
Kepuasan Pelanggan (M)	0.927	0.953
Kualitas Produk (X3)	0.817	0.885
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.904	0.934
Pelayanan (X5)	0.913	0.945
Promosi (X4)	0.905	0.939

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

“Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian berada di atas 0,70. Jadi ² memiliki tingkat reliabilitas yang baik.”

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Kesesuaian Model

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan (M)	0.861
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.883

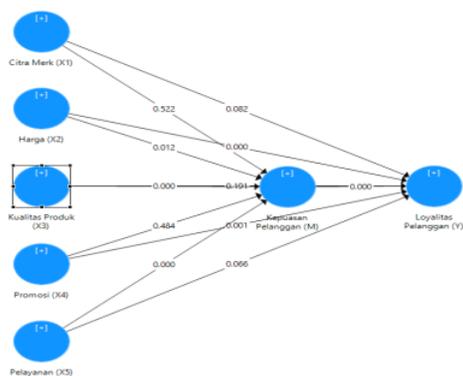
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan uji R-square, terlihat ³³ bahwa variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi mampu menjelaskan ³³ 86,1% (0,861 x 100%) variasi dalam Kepuasan Pelanggan (M). Ini berarti pengaruh variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (M) sangat besar, dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang ¹² menyumbang 13,9% (100% - 86,1%).

Untuk nilai *R-square* Loyalitas Pelanggan, terlihat bahwa variabel Citra Merek, Harga,

Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi mampu menjelaskan 88,3% (0,883 x 100%) dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Ini berarti pengaruh variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sangat besar, sementara faktor-faktor lainnya hanya menyumbang 11,7% (100% - 88,3%).”

Uji Hipotesis



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis Diagram Jalur Path Analysis

38

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Citra Merk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,027	0,042	0,640	0,522
Citra Merk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0,076	0,044	1,743	0,082
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,101	0,040	2,536	0,012
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,490	0,051	9,673	0,000
Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,287	0,072	3,975	0,000
Kualitas Produk (X3) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,269	0,059	4,525	0,000
Kualitas Produk (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0,068	0,052	1,309	0,191
Pelayanan (X5) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,527	0,074	7,151	0,000
Pelayanan (X5) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,124	0,067	1,843	0,066
Promosi (X4) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,071	0,101	0,700	0,484
Promosi (X4) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,226	0,067	3,370	0,001

Pembuktian Hipotesis :

- A. Pengaruh yang signifikan X1 terhadap M
- Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi adalah 0,522 > 0,05. Jadi tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Menurut temuan Budiono (2020), yang juga menemukan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian lain yang sejalan adalah Sopiyan (2020) menyatakan bahwa ada dampak penting antara gambaran merek dan pemenuhan pembeli. Citra merek yang baik mempunyai ciri-ciri atau ciri-ciri yang berhubungan dengan sifat barang dagangan yang disajikan oleh pembuatnya. Beberapa merek menjadi terpercaya atau diandalkan karena penilaian atau persepsi yang dibentuk oleh masyarakat terhadap produk yang mereka konsumsi, terutama dari informasi dan data terkait dengan merek produk tertentu. Jadi wajar saja jika brand fesyen lokal yang ada di kota Batam bisa tetap menjaga citra brand namun tetap fokus pada keamanan dan kenyamanan bagi konsumennya. Jadi kedua sudut pandang ini dapat membingkai loyalitas konsumen.

B. Pengaruh yang signifikan X_4 terhadap Y

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi adalah $0,082 > 0,05$. Jadi tidak ada pengaruh yang signifikan. Menurut Khasanah dkk. (2021) yang juga menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian oleh Choiriah & Lie (2019), bahwa citra merek juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian oleh Fajrin dkk. (2018) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko seragam Sekolah Resko.

C. Pengaruh yang signifikan antara X_2 terhadap M

Dari tabel di atas, nilai signifikansi adalah $0,012 < 0,05$, jadi terdapat pengaruh yang signifikan. Menurut Sentiana (2018), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Purnama (2019) juga mendukung temuan ini, bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

D. Pengaruh yang signifikan antara X_2 terhadap Y

Dari tabel di atas, nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan. Menurut Gofur (2019), yang menemukan bahwa harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Emersia Bandar Lampung. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pemilik perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditetapkan untuk produk yang mereka jual, memberikan harga yang sesuai dengan tingkat promosi yang menarik, dan memberitahukan kepada pelanggan tentang perubahan harga untuk menghindari kekecewaan.

E. Pengaruh yang signifikan antara M terhadap Y

Dari tabel di atas, nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan. Menurut Gultom dkk. (2020), yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta menurut Sari dkk. (2020) yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan dari Brand Fashion Lokal di Kota Batam cenderung menggunakan layanan tersebut di masa depan dan memiliki harapan untuk menjadi pelanggan yang setia.

F. Pengaruh yang signifikan antara X_3 terhadap M

Dari tabel di atas, nilai signifikan⁴³ untuk⁵⁰ Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) adalah $0,000 < 0,05$. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan. Menurut Triandis dkk. (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh¹⁷ Fadhli & Nia (2021) juga mendukung temuan tersebut dengan menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.”

G. Pengaruh yang signifikan antara Kualitas X3 terhadap Y

Dari tabel di atas, nilai signifikansi adalah $0,191 > 0,05$. Jadi tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Menurut Wirawan dkk. (2019), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Juwita dkk. (2019) juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Sedangkan Jonida Xhema dkk. (2018) di pasar retail di Kosovo menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H. Pengaruh yang signifikan antara X5 terhadap M

Berdasarkan penelitian Marlina (2021), kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe di Kabupaten Garut. Dan juga Rahmidani dkk. (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan Brand Fashion Lokal di Kota Batam sebaiknya memberikan pelatihan kepada karyawan mereka untuk meningkatkan keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

I. Pengaruh yang signifikan antara X5 terhadap Y

Dari tabel di atas, nilai signifikansi adalah $0,066 > 0,05$ jadi tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Menurut Pradana (2019), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, temuan ini bertentangan dengan Aprilia (2013), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

J. Terdapat pengaruh yang signifikan antara X4 terhadap M

Dari tabel di atas, nilai signifikansi adalah $0,484 > 0,05$. Jadi tidak ada pengaruh yang signifikan. Menurut Lenzun dkk. (2014), yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

K. Terdapat pengaruh yang signifikan antara X4 terhadap Y

Dari tabel di atas, nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan. Menurut Angraini & Anindhyta (2020), yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Fernandes (2017), Yulianto dkk. (2016), dan Tjahjaningsih (2013), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan kuat antara promosi dan loyalitas konsumen.

L. Pengaruh yang signifikan antara X4 terhadap Y

Dari hasil penelitian yang diperoleh, nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$, jadi terdapat adanya pengaruh yang signifikan. Menurut Rosalina (2019), yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan atau dapat menjelaskan variasi yang terjadi dalam loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin intensif promosi dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen mengenali produk tersebut, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Brand Fashion Lokal di Batam. Namun, penelitian oleh Novianti dkk. (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek fashion lokal di Kota Batam. Faktanya, kepuasan pelanggan tidak selalu bergantung pada citra merek dan promosi, sedangkan loyalitas pelanggan tidak secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan. Harga dan promosi justru memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menarik dan membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa implikasi praktis bagi pelaku bisnis fashion lokal di Kota Batam yaitu untuk memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan konsisten. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Memberikan pelayanan yang memuaskan sangat penting karena pelayanan yang baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek (Putra, Edy Yulianto & Fitrianingrum, 2018). Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas produk dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Menerapkan strategi promosi yang kreatif dan menarik untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial. Promosi yang efektif dapat membantu merek fashion lokal bersaing dengan merek asing. Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan merek fashion lokal di Kota Batam dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta bersaing lebih efektif dengan merek-merek fashion asing.

DAFTAR PUSTAKA

- (Alya Insani & Nina Madiawati, 2020; Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, 2022; Budiono, 2020; Hafifah Mesayu Putri & Syarief, 2022; Hair et al., 2022; Nasution et al., 2022b; Novita Putri Diantanti et al., 2018; *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*, n.d.; Woen & Santoso, 2021c; Xhema et al., 2018)
- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122.
- Bagus Nyoman Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Budiono, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN.

Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi , 17(2), 2–15.

<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>

- Diantanti, N. P., Sunaryo, S., & Rahayu, M. (2018). Perbandingan Penggunaan Local-Name Brand Dan Foreign-Name Brand Pada Produk Fashion Di Kota Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 92–101. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2319>
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4060–4080.
- Hafifah Mesayu Putri, D., & Syarief, N. (2022). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION BRAND LOKAL*.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Handayani. (2020). *Brand Fashion Lokal Pikat Konsumen di Masa Pandemi*.
- Nasution, M. I., Wirasari, I., & Arumsari, A. (2022). Kajian Brand Fashion Wanita Lokal Di Kota Bandung (Studi Kasus : Calla The Label dan Halona). *Perspektif*, 11(4), 1501–1510. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i4.7968>
- Nobelson, P. H. M. D. S., & Pusporini. (2021). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal. *Business Management, Economic, and Accounting*, 2.
- Novita Putri Diantanti, Sunaryo, & Mintarti Rahayu. (2018). PERBANDINGAN PENGGUNAAN LOCAL-NAME BRAND DAN FOREIGN-NAME BRAND PADAPRODUK FASHION DI KOTA MALANG. *Urnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 92–101.
- Putra, Edy Yulianto & Fitrianingrum, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Olahraga Bermerk Mewah Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 142–150.
- STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. (n.d.). www.institutpenulis.id
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287–292. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303>
- Yulianto, E. (2023). *Women In Batam City With Brand Awareness as Mediation Analisis Pengaruh Pembelanjaan Secara Online Terhadap Fashion Self Manufactured Pada Wanita Muda di Kota Batam Dengan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi*. 4(January), 169–182.

CP2024-TGS-SYELEN-ANTESEDEN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BRAND FASHION LOKAL DIKOTA BATAM

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 jurnal.fkip.uns.ac.id Internet Source 2%

2 www.jbbe.lppmbinabangsa.id Internet Source 1%

3 plj.ac.id Internet Source 1%

4 repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source 1%

5 www.researchgate.net Internet Source 1%

6 jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source 1%

7 journal.yrpiaku.com Internet Source 1%

8 garuda.kemdikbud.go.id Internet Source 1%

eprints.iain-surakarta.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	1 %
11	Dini Nur Sofya, Sugeng Purwanto. "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai"", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2021 Publication	1 %
12	repository.umsu.ac.id Internet Source	1 %
13	media.neliti.com Internet Source	1 %
14	ojs.uma.ac.id Internet Source	1 %
15	Suci Novtari Kumala Dewi, Johannes Johannes. "DETERMINAN LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI RUANGGURU DI KOTA JAMBI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022 Publication	1 %
16	core.ac.uk Internet Source	1 %

Submitted to Universitas Mulawarman

17	Student Paper	<1 %
18	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
20	Submitted to Syntax Corporation Student Paper	<1 %
21	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
22	ffi-publikasjoner.archive.knowledgearc.net Internet Source	<1 %
23	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	<1 %
25	jim.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
26	journal.stiem.ac.id Internet Source	<1 %
27	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %

29 repository.unisba.ac.id <1 %
Internet Source

30 jurnal.darmajaya.ac.id <1 %
Internet Source

31 repository.stimykpn.ac.id <1 %
Internet Source

32 M. Muflih Prasetyo, Sutrisno Wibowo.
"ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
MINAT PEMBELIAN ULANG PADA KONSUMEN
PRODUK SCARLETT MELALUI MARKETPLACE
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA", Journal
of Business and Halal Industry, 2023
Publication

33 Reza Aditya Nurmada, Kokom Komariah,
Asep M. Ramdan. "Keputusan Pembelian
Berdasarkan Promosi dan Citra Merek",
BUDGETING : Journal of Business,
Management and Accounting, 2021
Publication

34 ejournal3.undip.ac.id <1 %
Internet Source

35 es.scribd.com <1 %
Internet Source

36 journal.unika.ac.id

Internet Source

<1 %

37

jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id

Internet Source

<1 %

38

repository.stiewidyagamalumajang.ac.id

Internet Source

<1 %

39

Surya Menggala Putra, Mustopa Mustopa.
"Promosi dengan Minat Beli Konsumen
Produk Indocoverban Studi pada Konsumen
Indocoverban", Jurnal Ilmiah Komunikasi
(JIKOM) STIKOM IMA, 2020

Publication

<1 %

40

anzdoc.com

Internet Source

<1 %

41

digilib.umpalopo.ac.id:8080

Internet Source

<1 %

42

eprints.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

43

repository.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

44

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

45

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

123dok.com

46

Internet Source

<1 %

47

Farell Dwi Aferi, Yulia Hendri Yeni. "EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON E-CUSTOMER SATISFACTION AT GOJEK PADANG", Journal of Business Studies and Mangement Review, 2022

Publication

<1 %

48

Karvin Shinta Laily Wannahar, Farida Indriani. "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Loyalitas Pelanggan Brand Zara", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023

Publication

<1 %

49

Ni Nyoman Galuh Gita Darma, Putu Sri Hartati. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar", Widya Amrita, 2021

Publication

<1 %

50

Siti Khotijah, Theresia Pradiani, Fathorrahman .. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL

<1 %

INTERVENING", Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, 2023

Publication

51

ejournal.unib.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On