

## ABSTRAK

Industri Fashion sangat bertumbuh cukup baik dengan hadirnya teknologi namun perilaku konsumen terutama Generasi Z dan Milenial menjadi tantangan tersendiri karena tingkat loyalitas yang rendah, berdasarkan survei global yang dilakukan oleh Daymon Worldwide (2017) menunjukkan bahwa hanya 29% milenial biasanya membeli brand yang sama. Hal ini juga yang dialami oleh Humblezing sebagai brand fashion *outdoor* menjaga loyalitas pelanggannya. Berdasarkan wawancara dengan owner Humblezing dan observasi di toko online Shopee Humblezing masih rendah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan lama. Sehingga dilakukan penelitian tentang Kualitas Layanan dan Citra Merek untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah purposive sampling jumlah responden 300 pelanggan Shopee Humblezing. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel Kualitas Layanan sudah dalam kategori sangat baik sebesar 89%, variabel Citra Merek sudah dalam kategori sangat baik sebesar 89%, variabel Loyalitas Pelanggan sudah dalam kategori sangat baik sebesar 88%. Terbukti dalam analisis Regresi berganda Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Citra Merek yang terbukti tidak signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Secara kumulatif pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dengan pengaruh sebesar 88,9% dan sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra merek, dan Loyalitas Pelanggan**