

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Humblezing

M. Amel Salsabil<sup>1</sup>, Anita Silvianita<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mamelsalsabil@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id

## 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 menunjukkan bahwa hanya 29% milenial biasanya membeli brand yang sama. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *non probability 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

## Abstract

*The Fashion industry is growing quite well with the presence of technology, but consumer behavior, especially Generation Z and Millennials, has become a challenge in itself due to the low level of loyalty, based on a global survey conducted by Daymon Worldwide shows that only 29% of millennials usually buy the same brand. The research method used in this study is a quantitative method with descriptive analysis. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique used was a purposive sampling of the number of respondents of 300 Shopee Humblezing customers. While the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study based on descriptive analysis for the Service Quality variable are already in the excellent category by 89%, the Brand Image variable is already in the excellent category by 89%, and the Customer Loyalty variable is already in the excellent category by 88%. It is proven in the analysis of Multiple Regressions The quality of service has a significant effect on Customer Loyalty. However, different results are shown by the Brand Image which has proven to be insignificant in influencing Customer Loyalty. Cumulatively, the influence of Service Quality and Brand Image has a significant influence with an influence of 88.9% and the remaining 11.8% is influenced by other factors that are not studied.*

Keywords-quality of service, brand image, and customer loyalty

## I. PENDAHULUAN

Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia terus bertumbuh dalam 10 tahun terakhir dengan nilai PDB mulai dari Rp 110 Triliun di 2010 menjadi 180 Triliun di 2021 menurut data BPS 2022 yang dipublikasi di [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id). Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi ini tidak hanya dari sisi konsumen yang semakin banyak namun juga dari Penjual/Perusahaan juga semakin banyak sehingga membuat kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan pada kualitas dan harga yang beragam.

Hadirnya teknologi juga mendorong pertumbuhan Industri Pakaian Jadi dengan adanya platform jual beli online seperti Shopee sehingga konsumen dapat membeli barang secara online dari toko manapun di seluruh Indonesia. Platform belanja online Shopee tidak hanya menyimpan peluang namun juga ancaman dimana dengan semakin mudah konsumen menemukan banyak pilihan produk membuat persaingan semakin susah bagi sisi Brand/Perusahaan.

Dikutip dari [Indusry.co.id](https://Indusry.co.id) tantangan pada konsumen saat ini adalah loyalitas yang rendah terhadap suatu brand dikarenakan sudah banyaknya pilihan yang ada dan semakin terbukanya akses informasi membuat kaum milenial saat ini mudah sekali tergoyahkan untuk berpindah ke brand lain dengan penawaran yang menggiurkan dari segi harga, kualitas layanan, ataupun citra merek pesaing yang lebih kuat. Hal ini ditambah dengan adanya informasi yang diperoleh dari sosial media, serta pengaruh pers yang menjadi sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Profil konsumen online Indonesia dapat dilihat dari demografi penduduk secara keseluruhan yang masih didominasi oleh Gen Z dan Generasi Milenial dengan total penduduk mencapai 53 persen lebih. Hal kurang menyenangkan pada Generasi Z dan Milenial adalah kurangnya tingkat loyalitas, Berdasarkan survei global yang dilakukan oleh Daymon Worldwide menunjukkan bahwa hanya 29% milenial biasanya membeli brand yang

sama. Angka ini lebih rendah dibanding Gen-X sebesar 35%. Survei itu menyimpulkan, milenial adalah generasi yang paling tidak loyal terhadap brand. Sementara di survei lain yang dilakukan Cadent Consulting Group (2018) terungkap kenyataan yang mencengangkan di mana lebih dari setengah (51%) milenial tidak memiliki preferensi yang jelas antara private label dan brand yang sudah ternama.

Di sisi lain, generasi Z yang sangat pemilih terhadap brand pakaian juga tidak kalah banyak. Masih ada lebih dari 23% generasi Z yang mengaku hanya percaya pada brand tertentu saja. Loyalitas ini pula yang membuat generasi Z rutin memantau media promosi brand pilihannya untuk mendapatkan informasi produk terbaru atau memburu sekadar memburu potongan harga.

Meningkatkan loyalitas pelanggan akan menjadi tantangan besar bagi brand pakaian secara umumnya dan secara khusus Humblezing. Sebagai brand yang sudah berkembang bertahun – tahun sangat diperlukan untuk memiliki pelanggan loyal karena mereka memiliki kecenderungan melakukan transaksi tanpa batasan. Konsumen yang loyal akan membawa konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama [1]. Sedangkan dari 15 produk Humblezing teratas menunjukkan pembelian ulang yang masih sangat minim dengan persentase kurang dari 20% dari setiap produknya.

Pada hasil observasi awal telah ditemukan bahwa hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan pada citra merek dan kualitas pelayanan yang diasumsikan berpengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan citra merek dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan sebagai satu wujud dari citra positif merek tersebut. Pencitraan merek salah satunya diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas dan citra positif dapat membuat pelayanan menjadi semakin berkualitas.

Sementara hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas, dan sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Karena loyalitas pelanggan juga salah satunya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan cenderung loyal pada suatu perusahaan [2].

Penelitian ini akan dilakukan pada custom er Shopee Humblezing dengan alasan penjualan online melalui Shopee berkontribusi besar dengan persentase 50% lebih dari total penjualan berdasarkan wawancara dengan owner Humblezing. Judul yang akan diambil pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Humblezing”**.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah suatu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel [3]. Variabel ini diukur dengan menggunakan alat penelitian sehingga data termasuk angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Ahli lainnya metode kuantitatif pada dasarnya adalah untuk menentukan pemilihan mata pelajaran dari mana informasi atau data akan diperoleh, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan akan dilakukan pengolahan [4]. Metode kuantitatif seringkali berusaha untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang telah dijelaskan sebelumnya tentang zat menurut teori yang mendasarinya.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

No	Analisis Deskriptif	Hasil	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	89%	Sangat Baik
2	Citra Merek	89%	Sangat Baik
3	Loyalitas Pelanggan	88%	Sangat Baik

Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki rata-rata persentase sebesar 89%. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui lima belas pernyataan mengenai Kualitas Pelayanan. Rata-rata sebesar 89% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi variabel Kualitas Pelayanan dinilai Sangat Baik.

Variabel citra merek (X2) memiliki rata-rata persentase sebesar 89%. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui sepuluh pernyataan mengenai Citra Merek. Rata-rata sebesar 89% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi variabel Citra Merek di nilai Sangat Baik.

Variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki rata-rata persentase sebesar 88%. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui enam pernyataan mengenai Loyalitas Pelanggan. Rata-rata sebesar 88% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi variabel Loyalitas Pelanggan dinilai Sangat Baik.

### 2. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		300
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.80431182
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.114
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>cd</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal Uji normalitas lain yang dapat digunakan adalah berupa plot grafik dimana asumsi normalitasnya terpenuhi titik-titik pada grafik mendekati ke sumbu diagonal.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.336	1.200		1.114	.275
TOTAL_X1	.069	.112	.495	0.616	.543
TOTAL_X2	.086	.100	.694	0.864	.395

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Menurut Ghozali Imam (2016) dalam pengujian Glejser menggunakan koefisien signifikansi probabilitas pada tingkat ketelitian 0,05 (5%), jika lebih besar dari atau sama dengan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Adapun dari hasil perhitungan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25, diperoleh hasil dari nilai signifikan sebesar 0,543 untuk variabel kualitas pelayanan, dan 0,395 untuk variabel citra merek. Dikarenakan lebih besar dari 0,05, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.829	1.910		0.434	.668
TOTAL_X1	.682	.178	1.059	3.833	.001
TOTAL_X2	.069	.159	.120	0.434	.668

b. Dependent Variable: ABS\_RES

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut akan dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai Y merupakan besarnya Loyalitas Pelanggan Brand Humblezing di Kota Bandung. (2) Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 0,829 menyatakan bahwa jika kedua variabel bebas (X1 dan X2) sama dengan nol, yang berarti bahwa nilai Loyalitas Pelanggan Brand Humblezing di Kota Bandung tanpa adanya Kualitas Pelayanan dan Citra Merek. Angka 0,829 dibagi dengan enam butir pernyataan kuesioner tentang Loyalitas Pelanggan sehingga memperoleh hasil 0,829 jika tanpa adanya variabel yaitu Kualitas Pelayanan dan Citra Merek. (3) Kualitas layanan (X1) memiliki Koefisien variabel 0,682 yang artinya setiap peningkatan 1 poin pada Variabel X1 maka Loyalitas Konsumen akan meningkat 0,682 poin begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan. (4) Citra Merek (X2) memiliki koefisien variabel 0,069 yang artinya setiap peningkatan 1 poin pada Variabel X2 maka Loyalitas Konsumen Akan Meningkat 0,069 poin begitu juga sebaliknya.

### 5. Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 <sup>a</sup>	.889	.880	.83357

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0.889 atau sebesar 88,9% yang berarti Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek sebesar 88,9%. Hal ini menunjukkan bahwa, jika Brand Humblezing bisa meningkatkan kembali kualitas pelayanan melalui kontroling pelayanan yang lebih efektif dan pembentukan citra merek yang baik. Maka, secara periodik akan diikuti dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan Brand Humblezing.

#### IV. KESIMPULAN

Kualitas pelayanan brand Humblezing berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata sebesar 89%. Indikator pernyataan Humblezing memiliki layanan untuk menjamin barang ditukarkan jika terjadi cacat memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 87%. Citra merek brand Humblezing berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata sebesar 89%. Indikator pernyataan saya merasa bahwa humblezing mewakili kategori pakaian outdoor modern, memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 87%. Loyalitas pelanggan brand Humblezing berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata sebesar 88%. Indikator pernyataan saya tertarik melihat membeli produk lain yang belum saya coba, memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 87%. Kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) secara individu maupun bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) brand Humblezing di Kota Bandung. Hal ini diperoleh dikarenakan  $F_{hitung} = 107.607 > F_{tabel} = 2,6049$ . Nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0.889 atau sebesar 88,9% yang berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek sebesar 88,9%. Sedangkan sisanya 11,1% atau sebesar 0,111 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

#### REFERENSI

- [1] Ranu Tri Johan Efendi1 et.al. (2021). *The Determinant Factors of Customer Loyalty: International Journal of Entrepreneurship and Business Development. Volume 04 Number 03 May 2021*
- [2] Alfi Ranita Sinaga (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Management, Vol. 3 No. 2*
- [3] Any, Noor. 2017. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Ahmad, Jamaluddin. 2015. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Yogyakarta :Gava Media