



PENENTU *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA *FAST FASHION BRAND* INTERNASIONAL DI KOTA BATAM

Candy^a, Welen^b

^{a, b} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen

candy.chua@uib.ac.id

Universitas Internasional Batam

ABSTRACT

In the current era of globalization, the business world is proliferating, especially in the fashion business, so that the level of competition that occurs in various countries is getting higher. The high level of competition causes entrepreneurs to have to compete fairly to maintain positive perceptions of products and brands in the minds of consumers. That way, consumers will be loyal and not easily influenced by other brands in the market. The purpose of this study was to determine whether perceived quality, brand image, and promotion partially and simultaneously affect customer satisfaction and customer loyalty to international fast fashion brands in Batam City. Data were collected from 416 respondents of H&M and Uniqlo stores in the Batam City area. The results of data analysis show that brand image and customer satisfaction have a significant positive effect on customer loyalty, while perceived quality and promotion have no significant effect on customer loyalty. Promotion does not have a significant effect on customer satisfaction. Brand image and perceived quality have a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: brand image, customer loyalty, customer satisfaction, perceived quality, promotion

ABSTRAK

Era globalisasi telah membuat dunia usaha semakin berkembang pesat terutama dalam bisnis bidang fashion, sehingga tingkat persaingan yang terjadi di berbagai negara menjadi semakin tinggi. Tingginya tingkat persaingan mengakibatkan para pelaku bisnis harus mampu bersaing secara sehat untuk dapat tetap mempertahankan persepsi positif tentang produk dan merek di benak konsumen. Dengan begitu maka konsumen akan setia dan tidak mudah terpengaruh dengan merek lain yang muncul dipasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kualitas, citra merek, dan promosi, secara parsial dan simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada merek fast fashion internasional di Kota Batam. Data dikumpulkan dari 416 responden yang merupakan pelanggan toko H&M dan Uniqlo di wilayah Kota Batam. Hasil analisis data menunjukkan citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi kualitas dan promosi tidak mengindikasikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi juga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: brand image, customer loyalty, customer satisfaction, perceived quality.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membuat dunia usaha terus berkembang pesat terutama dalam bisnis bidang *fashion* sehingga tingkat persaingan yang terjadi di berbagai negara menjadi semakin tinggi. Para pelaku bisnis harus mampu bersaing secara sehat untuk dapat tetap mempertahankan persepsi positif di benak konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, dengan begitu maka konsumen akan setia dan tidak mudah terpengaruh dengan produk baru yang muncul di pasaran.

Salah satu hal yang sering diperhatikan masyarakat saat ini adalah mengenai *fashion*, yang merupakan bagian yang sangat penting sebagai gaya hidup masyarakat di era saat ini. Mau itu disaat ke acara pesta,

hangout, kerja, kuliah, hingga olahraga diperhatikan agar bisa tampil lebih *fashionable*. Terdapat berbagai aspek yang akan diperhatikan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk, seperti kualitas, harga, kepercayaan, citra merek, pelayanan hingga konsumen merasa puas dan akhirnya setia pada produk yang mereka beli.

Di Indonesia, lebih mudah ditemui *brand fashion* internasional dibandingkan *brand* lokal, alasannya karena banyak *retail* yang lebih memilih merek internasional dibandingkan lokal. *Brand* internasional banyak diminati masyarakat karena terkesan mewah dan bagus. Ada sekitar 60% konsumen Indonesia lebih memilih *brand* internasional karena kualitas dan citra mereknya (Yulistara, 2018). Persepsi kualitas, citra merek, promosi berpengaruh dalam hal terciptanya hubungan yang baik dan tercapainya kepuasan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan..

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pramita (2019) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai aset kompetitif yang menjadi faktor dasar untuk menaikkan harga. Pertumbuhan yang rendah dan persaingan yang ketat menyebabkan perlu adanya penekanan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan begitu akan muncul komitmen pelanggan yang gigih guna melakukan pembelian kembali produk yang dipilihnya dimasa depan dengan konsisten. Menurut Sudari *et al.* (2019), *customer loyalty* didefinisikan sebagai perilaku pembelian kembali dan kepuasan pelanggan dengan *feedback* positif terhadap perusahaan yang baik dalam menyediakan dan menawarkan produk dan layanannya.

Azizan dan Yusr (2019) memaknai *customer loyalty* sebagai kepercayaan pelanggan terhadap produk serta layanan yang diberikan. Seorang pelanggan yang telah memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan akan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk tertentu baik disadari maupun tidak. Salem dan Chaichi (2018) menjelaskan *customer loyalty* adalah perilaku pelanggan yang selalu melakukan pembelian secara berulang untuk produk perusahaan setelah mengevaluasi produk dan merasa puas tentang semua keunggulan perusahaan yang diberikan.

Khadka dan Maharjan (2017) menjelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan guna memperoleh pelanggan baru lebih dari sekedar membuat pelanggan sebelumnya tetap loyal. Dimana hal ini akan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk sementara itu pelanggan loyal juga akan memikirkan dua kali guna melakukan pembelian produk hasil tawaran perusahaan lain. *customer loyalty* juga akan melakukan pembelian berulang yang dapat menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas adalah karakteristik keseluruhan atas layanan ataupun produk yang dapat menutup kebutuhan pelanggan yang potensial. *Perceived quality* sulit diukur dikarenakan karakteristiknya tidak berwujud dan dinilai langsung oleh pelanggan tentang keseluruhan kualitas dan keunggulan produk. *Customer satisfaction* merupakan perbandingan yang terjadi pasca konsumsi, yang menunjukkan apakah ekspektasi kualitas diwujudkan dalam bentuk *perceived quality* (Wang *et al.*, 2018).

Perceived quality merupakan penilaian pelanggan mengenai keunggulan dari produk. Saat pelanggan menerima produk dan kemudian mengevaluasi kualitas keseluruhan produk akan berdampak pada *customer satisfaction*. Kualitas produk memberikan dampak positif bagi pelanggan yang merasa puas dengan kinerja produk (Samudro *et al.*, 2020). Penelitian oleh Tung dan Suthinoparatanakul (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*. *Perceived quality* sebagai faktor penentu dalam tercapainya *customer satisfaction* sehingga produk wajib dijual dengan kualitas tinggi yang melebihi harapan konsumen.

Hasil penelitian Assaker *et al.* (2020) menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian oleh Taghipour dan Loh (2017) juga menunjukkan *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* secara signifikan positif.

H₁: *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Brand image digunakan menjadi alat untuk menciptakan perspektif tertentu dalam benak pelanggan tentang apa yang diwakili *brand* tersebut *Brand image* juga bertindak sebagai karakteristik untuk menjelaskan apa yang ditawarkan dan apa yang perlu dipuaskannya bagi konsumen (Azizan & Yusr, 2019).

Brand ialah simbol ataupun penamaan misalnya logo guna melakukan identifikasi jasa beserta barang suatu penjual ataupun kelompoknya guna menjadi pembeda jasa ataupun barang atas pesaingnya (Rahi, 2016).

Menurut Delima *et al.* (2019), *brand* terpercaya dan terkenal ialah asset yang harganya tidak ternilai. Keahlian terunik dari pemasaran profesional ialah kemampuan guna untuk membuat, melakukan pemeliharaan, perlindungan dan meningkatkan *brand* dalam dalam memori konsumen. *Customer satisfaction* akan meningkat jika persepsi konsumen terhadap suatu *brand image* telah meningkat. Persepsi yang dimaksud adalah persepsi positif pelanggan terhadap suatu *brand image*, sehingga pelanggan meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut untuk mencapai tingkat *satisfaction* tertentu (Yulisetiarni & Prahasta, 2019). Penelitian oleh Millatina *et al.* (2019) merujuk adanya pengaruh antara *brand image* dan *customer satisfaction* secara signifikan positif.

H₂: *Brand image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*

2.2.3 Pengaruh *Promotion* Terhadap *Customer Satisfaction*

Wulandari dan Surip (2020) mengatakan *promotion* merupakan komunikasi pemasaran yang berupaya untuk membujuk, mengingatkan serta memberikan informasi kepada target pasar mengenai perusahaan dan produknya agar target pasar tertarik untuk melakukan pembelian, penerimaan produk atas perusahaan terkait. *Promotion* dilakukan sebagai salah satu upaya bagi perusahaan dalam mencapai hasil penjualan yang maksimal. Sebagus apapun sebuah produk, jika tidak pernah disebarkan informasinya dan tidak terdengar oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli karena konsumen merasa tidak yakin dan berguna bagi mereka (Prianggoro & Sitio, 2020).

Promotion merupakan kegiatan penawaran, penjualan, dan mengenal produk kepada konsumen, dimana promosi hendaknya dapat mendorong dan menarik konsumen guna melakukan pembelian produk secara berkelanjutan (Sudari *et al.*, 2019). Penelitian oleh Hanaysha (2017) menjelaskan *promotion* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* secara signifikan positif.

H₃: *Promotion* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*

2.2.4 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Marakanon dan Panjakajornsak (2017) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi personal dan konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk maupun jasa tanpa standar yang pasti berdasarkan penilaian pribadi dan pengalaman setelah menggunakan produk. Penelitian Shanahan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif pada *customer loyalty*. Konsumen akan terus membeli produk yang sama karena merasa percaya produk dari merek tersebut memiliki kualitas unik yang tidak dapat mereka temukan dari produk merek lain.

Menurut Alhaddad (2015), *perceived quality* menciptakan kontribusi positif terhadap *customer loyalty* pada suatu merek dimulai dari pembelian pertama produk berdasarkan *perceived quality* dari produk yang ada hingga tercipta emosional dari konsumen untuk terus menggunakan produk dari merek yang dipilih. Untuk menciptakan *customer loyalty* suatu perusahaan perlu meningkatkan kualitas berdasarkan harapan pelanggan, karena dengan memberikan *perceived quality* yang lebih baik kepada pelanggan maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang dapat meningkatkan *customer loyalty* (Chattha, Naqi, & Haroon 2016).

H₄: *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

2.2.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Brand image menjadi hal pertama yang muncul di benak konsumen sebelum membeli produk (Saleem & Raja, 2014). Penelitian oleh Rahi (2016) menyatakan *brand image* mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan positif. *Brand image* tidak terbentuk secara sepihak oleh suatu perusahaan tetapi terbentuk pada ingatan pelanggan, maka perusahaan hanya dapat membentuk *brand image* melalui interaksi dengan pelanggan dan melalui komunikasi pemasaran. *Brand image* baik secara langsung maupun melalui mediasi memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* secara keseluruhan (Cassia *et al.*, 2017).

Menurut Zhang (2015), *brand image* sangat bergantung tentang bagaimana pemahaman konsumen tentang merek yang diperhatikan ditambah dengan baik buruknya penilaian konsumen berdasarkan perubahan perilaku konsumen terhadap merek. *Brand image* juga mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* secara signifikan positif (Khoironi *et al.*, 2018).

H₅: *Brand image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*

2.2.6 Pengaruh *Promotion* Terhadap *Customer Loyalty*

Promotion diartikan sebagai suatu komunikasi pemasaran yang berupaya untuk membujuk, mengingatkan serta memberikan informasi kepada target pasar mengenai perusahaan dan produknya agar target pasar tertarik untuk transaksi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Wulandari dan Surip, 2020).

Promotion bukan hanya memiliki fungsi menjadi alat komunikasi perusahaan dengan pelanggan, namun menjadi alat guna memberikan pengaruh bagi pelanggan dalam aktivitas pembelian (Murwatiningsih & Widodo, 2019). Khan, Hussain, dan Yaqoob (2013) menyatakan bahwa pencapaian *promotion* mampu meningkatkan *customer satisfaction* dan membangun *customer loyalty*. Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Delima *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *promotion* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* secara signifikan dan positif.

H₆: *Promotion* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*

2.2.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Johnson (2015), *customer satisfaction* adalah evaluasi konsumen atas pembelian dan pengalaman mereka dengan produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang di mana minat pada kepuasan bermula dari peran perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian berulang oleh pelanggan untuk keuntungan perusahaan secara berkelanjutan karena jika pelanggan melakukan pembelian berulang artinya pelanggan telah merasa *satisfied*.

Menurut Pham dan Ahammad (2017), *customer satisfaction* merupakan faktor penting untuk menghasilkan *customer loyalty*. Saat terjadi *customer satisfaction* dengan produk yang mereka beli, mereka akan cenderung membeli lagi pada pemasok yang sama (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). *Customer loyalty* dapat berkembang jika *customer satisfaction* terjadi akibat keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan (Aurelia *et al.*, 2019). Penelitian terdahulu oleh Murwatiningsih dan Widodo (2019) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* secara signifikan.

H₇: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan metode survei yang berupa data primer dari kuisioner. Rancangan penelitian dengan penggunaan metode pendekatan kuantitatif harus memiliki sifat yang formal, terstruktur dan telah matang dirancang sebelumnya. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengukur tingkat variasi dalam suatu fenomena, menekankan pengukuran variabel dan objektivitas proses (Kumar, 2019).

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dipilih dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji dan menemukan hubungan signifikan antar variabel – variabel pembentuk model berdasarkan data sampel yang diperoleh dari populasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* dan variabel mediasi berupa *customer satisfaction*. Variabel independen yang diteliti terdiri dari *perceived quality*, *promotion*, dan *brand image*.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah merek *fast fashion* yang ada di Kota Batam yaitu H&M dan Uniqlo yang dimana populasinya merupakan masyarakat Kota Batam. Alasan diambilnya sampel ini karena kedua merek ini merupakan merek *fast fashion* global yang pertama kalinya masuk ke Kota Batam pada saat yang hampir bersamaan pada akhir tahun 2019.

Sampel adalah bagian dari subjek maupun objek dari populasi (Hermawan, 2019). Responden yang dipilih adalah orang-orang yang pernah berbelanja atau pengguna produk Uniqlo dan H&M. Jumlah masyarakat Kota Batam yang pernah berbelanja di H&M dan Uniqlo belum diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel minimal yaitu sebanyak 400 responden ditentukan dalam penelitian ini. Peneliti akan menambah jumlah kuisioner yang disebar menjadi 450 kuisioner untuk menghindari pengurangan jumlah sampel tidak kembali dan akibat terjadi kesalahan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan faktor demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hasil pengujian statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel 1:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	183	43,6%
Wanita	237	56,4%
Usia (tahun)		
16-25	304	72,4
26-30	77	18,3
31-40	32	7,6
> 40	7	1,7
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	251	59,7
Pegawai Negeri	10	2,4
Pegawai Swasta	109	26,0
Wiraswasta	50	11,9

4.2 Uji Validitas

Indikator dapat dikatakan memenuhi pengujian validitas jika nilai *factor loading* lebih dari 0,6 pada sampel sebanyak 350 atau lebih (Hair *et al.*, 2010). Berikut ini dapat dilihat hasil pengujian validitas setiap indikator pada Tabel 2:

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	Nilai Faktor
PQ.1	0,770
PQ.2	0,744
PQ.3	0,773
BI.1	0,525
BI.2	0,713
BI.3	0,667
BI.4	0,768
BI.5	0,711
PR.1	0,814
PR.2	0,840
PR.3	0,680
CS.1	0,701
CS.2	0,718
CS.3	0,674
CS.4	0,687
CL.1	0,751
CL.2	0,741
CL.3	0,663
CL.4	0,652
CL.5	0,771

Sumber: Data primer (2020)

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada Tabel 2, diketahui bahwa terdapat nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,60 pada indikator *brand image* 1, sehingga indikator ini dinyatakan tidak valid. Pertanyaan yang tidak valid harus dikeluarkan dan tidak dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3 Uji Reliabilitas

Variabel dikatakan reliabel jika hasil *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih dari 0,6 (Hair *et al.*, 2010). Hasil pengujian reliabilitas ditampilkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Perceived Quality</i>	0,640
<i>Brand Image</i>	0,683
<i>Promotion</i>	0,676
<i>Customer Satisfaction</i>	0,643
<i>Customer Loyalty</i>	0,763

Sumber: Data primer diolah (2020)

4.4 Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas ditampilkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Perceived Quality</i>	0,821	1,218
<i>Brand Image</i>	0,712	1,405
<i>Promotion</i>	0,769	1,300
Variabel Dependen: <i>Customer Satisfaction</i>		
<i>Perceived Quality</i>	0,777	1,287
<i>Brand Image</i>	0,640	1,562
<i>Promotion</i>	0,738	1,355
<i>Customer Satisfaction</i>	0,672	1,489
Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i>		

Sumber: Data primer diolah (2020)

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

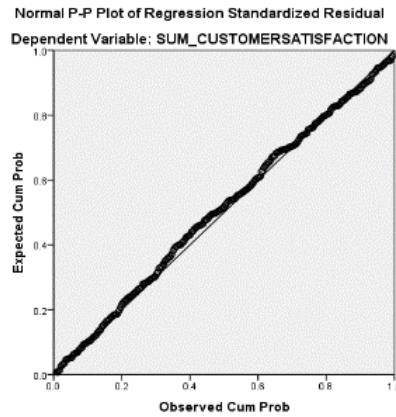
Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi
<i>Perceived Quality</i>	0,979
<i>Brand Image</i>	0,432
<i>Promotion</i>	0,560
Variabel Dependen: <i>Customer Satisfaction</i>	
<i>Perceived Quality</i>	0,789
<i>Brand Image</i>	0,706
<i>Promotion</i>	0,512
<i>Customer Satisfaction</i>	0,167
Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i>	

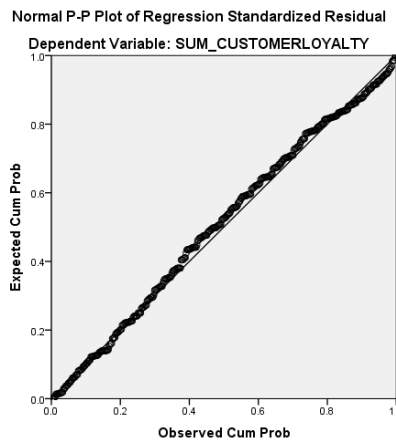
Sumber: Data primer (2020)

4.6 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan grafik yang menunjukkan titik-titik *ploting* mengikuti garis diagonal, sehingga data telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Data primer diolah (2020)



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Data primer diolah (2020)

4.7 Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sig.
Regresi	0,000

Sumber: Data primer diolah (2020)

4.8 Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	B	Sig.
<i>Perceived Quality</i>	0,138	0,002
<i>Brand Image</i>	0,434	0,000
<i>Promotion</i>	0,074	0,100
Variabel Dependen: <i>Customer Satisfaction</i>		
<i>Perceived Quality</i>	0,073	0,065
<i>Brand Image</i>	0,272	0,000
<i>Promotion</i>	0,049	0,222
<i>Customer Satisfaction</i>	0,430	0,000
Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i>		

Sumber: Data primer diolah (2020)

4.9 Pembahasan Hipotesis

H₁: *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji t yang telah diuraikan pada tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel *perceived quality* dengan nilai koefisien sebesar 0,138 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang membuktikan terdapat pengaruh secara signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada *international fast fashion brand* di Kota Batam. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, karena saat pelanggan menerima produk dan kemudian mengevaluasi kualitas keseluruhan produk akan berdampak pada *customer satisfaction*. Kualitas produk memberikan dampak positif bagi pelanggan yang merasa puas dengan kinerja produk, sehingga hipotesis H₁ diterima. Hasil ini sependapat dengan penelitian Taghipour dan Loh (2017), Wang *et al.* (2018), Tung (2019), dan Assaker *et al.* (2020).

H₂: *Brand image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terbukti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis H₂ diterima, dimana hasil uji variabel ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,434 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* akan meningkat jika persepsi konsumen terhadap suatu *brand image* telah meningkat, persepsi yang dimaksud adalah persepsi positif pelanggan terhadap suatu *brand image*, sehingga pelanggan meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut untuk mencapai tingkat *satisfaction* tertentu. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang telah diteliti sebelumnya oleh Khoironi *et al.* (2018), Tung (2019), Delima *et al.* (2019), Millatina *et al.* (2019), dan Aurelia *et al.* (2019).

H₃: *Promotion* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Variabel *promotion* memiliki nilai koefisien sebesar 0,074 dan tingkat signifikansi sebesar 0,100. Hasil ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pada *promotion* terhadap *customer satisfaction*, sehingga hipotesis H₃ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *promotion* berupa iklan dan pajangan produk tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Setiap promosi maupun iklan yang menarik belum tentu dapat menghasilkan kepuasan pelanggan ataupun dapat disebabkan karena perbedaan pendapat dari lingkungan tertentu yang tidak dapat dipastikan. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang telah diteliti sebelumnya oleh Millatina *et al.* (2019) dimana *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₄: *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

Variabel *perceived quality* memiliki nilai koefisien sebesar 0,073 dan nilai signifikansi sebesar 0,065. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara *perceived quality* terhadap *customer loyalty*, sehingga hipotesis H₄ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada *international fast fashion brand* di Kota Batam. Hasil ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh Marakanon dan Panjakajornsak (2017), dan Assaker *et al.* (2020), dimana *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Tetapi hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian oleh Shanahan *et al.* (2019).

H₅: *Brand image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

Variabel *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,272 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif antara *brand image* terhadap *customer loyalty* pada *international fast fashion brand* di Kota Batam, sehingga hipotesis H₅ diterima. Suatu produk atau *brand* yang memiliki *image* baik di benak konsumen dan menimbulkan perasaan yakin serta menyenangkan bagi konsumen saat menggunakan produk pada merek tersebut akan dapat membantu terciptanya *customer loyalty*. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang telah diteliti sebelumnya oleh Rahi (2016), dan Durmaz *et al.* (2018), Khoironi *et al.* (2018), Azizan dan Yusr (2019), Aurelia *et al.* (2019), dan Millatina *et al.* (2019).

H₆: *Promotion* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

Hasil dalam penelitian ini menjelaskan *promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga hipotesis H₆ ditolak. Hasil ini telah dibuktikan melalui nilai koefisien yang bernilai

sebesar 0,049 dan juga tingkat signifikansi sebesar 0,222, artinya *promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada *international fast fashion brand* di Kota Batam.

Hasil ini sependapat dengan penelitian yang telah diteliti sebelumnya oleh Prianggoro dan Sitio (2020) dimana *promotion* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Tetapi tidak sependapat dengan penelitian oleh Alhedhaif *et al.* (2016), dan Murwatiningsih dan Widodo (2019) yang menunjukkan pengaruh positif.

H₇: Customer satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap customer loyalty.

Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar 0,430 dan juga tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *international fast fashion brand* di Kota Batam, sehingga hipotesis H₇ diterima. *Customer satisfaction* telah menjadi salah satu faktor penting dalam menghasilkan *customer loyalty*. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka pelanggan akan cenderung membeli lagi pada pemasok yang sama. Hasil pengujian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya oleh Suki (2017), Murwatiningsih dan Widodo (2019), Azizan dan Yusr (2019), Sudari *et al.* (2019), dan Sahai *et al.* (2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada *international fast fashion brand* yang berada di Kota Batam. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *perceived quality* dan *brand image* dapat meningkatkan *customer satisfaction*, sedangkan *promotion* tidak memiliki pengaruh dalam hal tingkat *customer satisfaction*. Tetapi, *promotion* menjadi faktor yang memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. *Brand image* dan *customer satisfaction* juga berperan dalam peningkatan *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01–08.
- Alhedhaif, S., Lele, U., & Kaifi, B. A. (2016). Brand loyalty and factors affecting cosmetics buying behavior of Saudi female consumers. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(3), 24–38.
- Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 934–955. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Aurelia, P. N., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2019). The application of service quality and brand image to maintain customer loyalty by utilizing satisfaction strategy in insurance companies. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5(4), 223–239. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2019.33172>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- Chattha, M., Naqi, A., & Haroon, A. (2016). The impact of perceived quality, value and loyalty on the customer retention in the telecommunications sector of Pakistan. *International Journal of Online Marketing Research*, 2(2), 25. <https://doi.org/10.5455/ijomr.2016253153>
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of service quality, product quality, price, brand image, and promotion to consumer satisfaction affecting on consumer loyalty (online shop). *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The effect of brand image and brand benefit on customer loyalty: the case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning EMEA. <https://www.cengage.co.uk/books/9781473756540/>
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social

- responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)* (1st ed.). Hidayatul Quran Kuningan.
- Johnson, M. D. (2015). Customer satisfaction. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 5. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.73025-X>
- Kabu Khadka & Soniya Maharjan. (2017). Value, satisfaction and customer loyalty. In *Marketing for Entrepreneurs and SMEs* (Issue November, pp. 21–36). <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2013). Determinants of customer satisfaction in fast food industry a study of fast food restaurants Peshawar Pakistan. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 6(21), 56–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/stcb-2013-0002>
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product quality, brand image and pricing to improve satisfaction impact on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kumar, R. (2018). *Research Methodology: A Step by Step Guide for Beginners*. SAGE Publications.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Millatina, A. N., Rohmah, N., & Zaki, I. (2019). Determinants of customer loyalty for Moslem fashion: A study the largest Moslem population (Indonesia). *KnE Social Sciences*, 3(13), 1008–1017. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4263>
- Mohd Suki, N. (2017). Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 24(1), 88–95. <https://doi.org/10.1080/13504509.2016.1169563>
- Murwatiningsih, & Widodo, A. (2019). The influence of promotion and trust on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(3), 265–274.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(March), 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Pramita, P. E. G. (2019). Effect of experience in building satisfaction, trust and loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 76–86. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.09>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Rahi, S. (2016). Impact of customer value, public relations perception and brand image on customer loyalty in services sector of Pakistan. *Arabian Journal of Business Management Review*. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.S2-004>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sahai, S., Goel, R., Venaik, A., & Garg, V. (2019). Impact of digital commerce on fashion industry to gain customer loyalty. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 730–740.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Salem, S. F., & Chaichi, K. (2018). Investigating causes and consequences of purchase intention of luxury fashion. *Management Science Letters*, 8(12), 1259–1272. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.10.001>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(October 2018), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing

- mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Taghipour, A., & Loh, A. (2017). Influences on brand loyalty among Thai female cosmetic consumers. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(2), 1947–1969. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.32.19471969>
- Tung, C. M., & Suthinoparatanakul, T. (2019). Customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty: a study of sportswear consumers in Thailand. *International Journal of Economics and Research*, 10(5), 16–37.
- Wang, H., Honglei Liu, Min, S. jin, & Kim, K. H. (2018). Sustainable fashion index model and its implication. In *Journal of Business Research: Vol. 99The fash* (Issue April 2017). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.027>
- Wulandari, D. R., & Surip, N. (2020). Analysis of the effects of product quality, promotion & location on loyalty using satisfaction as the mediating variable at Lottemart of Taman Surya Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(5), 709–724. <https://doi.org/10.46883/onc.3407>
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of Telkomsel cellular operators in East Java Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(3).
- Yulistara, A. (2018). *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>