



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK ZALORA INDONESIA DI JAKARTA TIMUR

Demas Paskalis Pujanto

Dibimbing oleh Ir. Liaw Bun Fa, S.E., M.M.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas merek Zalora Indonesia di Jakarta Timur. Objek penelitian ini merupakan Zalora Indonesia dan subjek dari penelitian ini merupakan konsumen Zalora yang pernah membeli produk melalui aplikasi Zalora lebih dari sekali yang berdomisili di Jakarta Timur. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah sebesar 130 responden. Untuk pengambilan Sampel, Teknik yang digunakan merupakan *nonprobability sampling* serta metode yang digunakan adalah survei sampel, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier ganda. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25. Hasil uji asumsi klasik berupa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu tidak terdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas merek dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan variabel kualitas layanan dan citra merek memiliki signifikan dan positif terhadap loyalitas merek sehingga hipotesis penelitian diterima. Kesimpulan dari penelitian ini pengaruh variabel kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek di Jakarta Timur.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Citra Merek, Loyalitas Merek

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and brand image on brand loyalty Zalora Indonesia in East Jakarta. The object of this research is Zalora Indonesia and the subject of this research is a Zalora consumer who has bought Zalora products more than once who lives in East Jakarta. The number of samples used amounted to 130 respondents. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is a sample survey. The data analysis technique used in this study is validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis. The research data was processed using SPSS 25. The object of this research is Zalora consumers who have purchased more than once through the Zalora application who live in East Jakarta. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is a sample survey. The data analysis technique used in this study is validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis. The conclusion of this study is that the influence of service quality and brand image variabels has a moderately positive effect on brand loyalty in East Jakarta.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Brand Loyalty

Pendahuluan Latar Belakang

Ekosistem e-commerce sedang Berkembang pesat di Indonesia. Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, memproyeksikan transaksi Ecommerce di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (yoy). Dari perkembangan *e-commerce* pada tahun 2021 Rp 403 triliun. Karena perkembangan yang pesat dari transaksi *e-commerce* di Indonesia sehingga hadirnya berbagai aneka *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce*

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dilarang mengutip, menyalin, mendistribusikan, atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tersebut akan berkompetisi dengan ketat dalam menarik loyalitas merek dari masyarakat semaksimalnya tetapi ,untuk menarik loyalitas merek tersebut *e-commerce* membutuhkan karakter unik dari *e-commerce* mereka sehingga para konsumen bisa mengenali mereka dan menilai mereka. karakter unik dan penilaian konsumen terhadap karakter unik tersebut adalah citra merek. Zalora sendiri memiliki citra merek sebagai *e-commerce* yang menjual barang-barang fashion. Tentu saja citra merek tidak cukup untuk menarik konsumen untuk memiliki loyalitas merek terhadap Zalora. walaupun hal tersebut cukup menakutkan untuk itu dibutuhkan hal lain untuk menarik konsumen salah satunya dari Kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen nyaman dalam membeli produk Zalora dan kenyamanan tersebut membuat konsumen membeli produk Zalora jika terjadinya kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan cara mempertahankan *call center* yang aktif mendapati keluhan dan pertanyaan konsumen, layanan retur yang berpihak kepada konsumen. Aplikasi yang mudah digunakan dan informatif bagi konsumen. Zalora selalu berusaha memberikan kualitas layanan terbaik bagi konsumen agar tercipta loyalitas merek dari konsumen.

Berdasarkan kondisi diatas penulis tertarik untuk mencari Sehingga penulis tertarik meneliti Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap loyalitas merek Zalora Indonesia di Jakarta Timur.

Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek Zalora.
- 2) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Zalora

Hipotesis Penelitian

Hipotesis terhadap diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
- H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Wiwik Sulistiyowati (2018 : 24), segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut kotler dan keller (2019:671), terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

- 1) Keandalan
- 2) Wujud fisik
- 3) Daya tanggap
- 4) Keyakinan
- 5) Empati

Citra Merek

Citra merek Menurut (Anang (2019 : 61), adalah persepsi ataupun kesan yang muncul ketika atau setelah melihat, mendengar, membaca bahkan merasakan sendiri produk/barang melalui media elektronik maupun cetak yang akan membentuk sejumlah memori terhadap perusahaan tersebut.

Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dan Vanitha (2020:46), Dimensi Citra Merek adalah:

- 1) Kekuatan
- 2) Keunikan
- 3) Kesukaan

Loyalitas Merek

loyalitas merupakan suatu keinginan yang muncul secara sadar atau tidak sadar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi favoritnya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk dan jasa dari merek yang sama meskipun ada pengaruh eksternal dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Pengukuran Loyalitas Merek

Menurut (Hatane Samuel (2018:71), loyalitas merek dapat diukur melalui:

- 1) Pengukuran perilaku kebiasaan
- 2) Pengukuran perubahan biaya
- 3) Mengukur satisfaksi

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek Penelitian dalam penelitian ini adalah Zalora di Jakarta Timur adalah konsumen yang tinggal di daerah Jakarta Timur dan pernah membeli lebih dari sekali dari Zalora.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2). Sedangkan variabel terikat adalah variabel loyalitas merek (Y_1)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner (*Questionnaires*). Kriteria Sampel dalam penelitian ini adalah sampel yang pernah membeli lebih dari sekali melalui aplikasi Zalora Indonesia yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan *non probability sampling*, dimana peneliti menentukan sampel berdasarkan ketersediaan responden/subjek penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah judgment sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu.

Pengolahan Data Dan Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Komarudin & Syahrudin (2017:119) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan uji validitas korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dimana setelah r hitung ditemukan, r hitung dibandingkan dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,172), pada nilai maka instrumen dinyatakan valid
- 2) Jika nilai r hitung $< r$ tabel (0,172), pada nilai signifikansi 5% maka instrumen dinyatakan tidak valid.



Uji Realibilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari selama menjawab penelitian. Suatu kuesioner tersebut dapat dinyatakan *reliabel* ketika pernyataan seseorang terhadap kuesioner yang diberikan stabil dari waktu ke waktu. Di penelitian ini, peneliti memakai Cronbach Alpha karena alternatif jawaban lebih dari dua. Menurut Dyah dan Agustinus (2018:211) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$:

- 1) Nilai alpha cronbach \geq nilai r tabel (0,70), maka instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Nilai alpha cronbach $<$ nilai r tabel (0,70), maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Rata-Rata

Rata-rata menurut Nisak & Eka (2020 : 82) merupakan titik berat dari seperangkat data atau observasi sensitif terhadap nilai ekstrim. Digunakan terutama bila teknik statistik lain, seperti menguji hipotesis akan digunakan pada data.

Rentang Skala

Pada nilai penelitian ini, rentang skala digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pernyataan responden atas suatu variabel. Rumusnya adalah:

$$\text{Range} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Nuryadi & Tutut (2017:79), Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetes apakah pada model regresi, residual atau variabel pengganggu mempunyai distribusi normal. Model regresi yang berkualitas memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai Kolmogorov-Smirnov tingkat signifikansi ($> 5\%$) maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila nilai Kolmogorov Smirnov tingkat signifikansi ($\leq 5\%$), maka tidak terdistribusi normal. Hipotesis yang dibuat pada uji normalitas adalah sebagai berikut:

H_0 = Data terdistribusi normal

H_a = Data tidak terdistribusi normal

Tes ini bertujuan untuk mengeksplorasi kemampuan prediktif satu variabel bebas (simple regression) atau beberapa variabel bebas (multiple regression) terhadap variabel dependen. Menurut Dyah & Agustinus Bandur (2018: 48) menjelaskan bahwa Jika tes korelasi hanya menjelaskan kuat-lemahnya hubungan linear (asosiatif) dua variabel maka dalam tes regresi menggambarkan hubungan kausalitas atau hubungan sebab-akibat (cause-effect)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (loyalitas merek)

X1= Variabel bebas kualitas layanan

X2= Variabel bebas citra merek

a = nilai konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel kualitas layanan

β_2 = Koefisien regresi variabel citra merek

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Menurut Andre Cahyadi (2020 : 29), bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas.

- 1) Jika P-value \leq nilai α ($\alpha = 5\%$), maka terbukti terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika P-value $>$ nilai α ($\alpha = 5\%$), maka tidak terbukti terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Andre Cahyadi (2020 : 29) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang berkualitas seharusnya tidak akan terjadi korelasi terhadap semua variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah.

- Jika nilai tolerance ≥ 0.10 atau VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas.
- Jika nilai tolerance < 0.10 atau VIF ≥ 10 maka ada multikolinieritas.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Menurut Madjuki Reynard (2018:37) Uji t digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah setiap variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dari penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu variabel bebas signifikan atau tidak signifikan dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Dari tabel coefficient diperoleh nilai t hitung dan Sig.1 untuk masing-masing variabel bebas yang diuji
- 2) Bandingkan nilai Sig. t (one tailed) dengan $\alpha = 0.05$ (5%)
 - Jika nilai Sig. t $\geq \alpha$ maka variabel bebas tidak akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - Jika nilai Sig. t $< \alpha$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi Sampel (Uji Statistik F)

Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi Sampel (Uji Statistik F)

Dalam regresi linier berganda, uji-F mempunyai peran keseluruhan untuk model, dan masing masing variabel bebas dievaluasi dengan uji-t terpisah. Syarat yang akan digunakan dalam memilih suatu model regresi signifikan atau tidak signifikan akan menggunakan SPSS sebagai berikut:

$H_0 = \beta_1 = \beta_2$

$H_a =$ tidak semua sama

- 1) Dari tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung dan Sig. F untuk model regresi.
- 2) Bandingkan dengan hasil dari nilai Sig.F dengan $\alpha = 0,05$
 - Jika nilai sig.F ≥ 0.05 atau F hitung $<$ F tabel maka model tidak fit dan tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.
 - Jika nilai Sig.F < 0.05 atau F hitung $>$ F tabel maka model fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (goodness of fit). Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel bebas di dalam garis regresi.

- 1) Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada hubungan antara X (variabel bebas) dan Y (variabel terikat), atau model regresi yang muncul tidak dapat diramalkan secara tepat terhadap Y (variabel terikat).
- 2) Jika $R^2 = 1$, bisa disimpulkan bahwa garis regresi yang muncul dapat memprediksi Y (variabel terikat) secara sempurna.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data diatas semua variabel yang ada mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang nilainya 0,172. Karena hal tersebut bisa dinyatakan semua data dari variabel kualitas layanan, citra merek dan loyalitas merek valid. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70 sehingga semua variable penelitian bisa dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Hasil
Kualitas layanan (X ₁)	4,4	Sangat setuju
Citra merek (X ₂)	4,3	Sangat setuju
Loyalitas merek (Y ₁)	3,77	Setuju

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Jenis Penelitian		X1	X2
Uji Normalitas		Asymp. Sig (2-tailed) = 0,027	
Uji Multikolinieritas	Tolerance	0.371	2.695
	VIF	0.371	2.695
Uji Heterokedastisitas	Sig.	.247	.247

Uji Normalitas

Hasil perhitungan didapat nilai signifikansi sebesar 0,0135 lebih kecil dari α yaitu 0.05. Tetapi, jika uji normalitas memberikan hasil bahwa yang digunakan dalam penelitian ini cenderung tidak normal maka dapat digunakan asumsi Central Limit Theorem yaitu jika jumlah data penelitian cukup banyak ($n > 30$). Maka asumsi normalitas dapat diabaikan . maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bisa terlihat bahwa variabel kualitas layanan (X₁) dan citra merek (X₂) memiliki nilai sig > 0,05 maka karena hal tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sudah layak atau tepat untuk dipakai dalam memprediksi pengaruh kualitas layanan(X₁) dan citra merek(X₂) terhadap loyalitas merek (Y₁) Zalora.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas terlihat bahwa variabel kualitas layanan (X₁) memiliki nilai tolerance 0,371 \geq 0,10 (lebih besar dari nilai min tolerance) dan memiliki nilai VIF 2,695 < 10 sehingga bisa disimpulkan tidak ada multikolinearitas citra merek (X₂) memiliki nilai tolerance 0,371 \geq 0,10 (lebih besar dari nilai min tolerance) dan memiliki nilai VIF 2,695 < 10 sehingga bisa disimpulkan tidak ada multikolinearitas. Berdasarkan hal diatas maka bisa dinyatakan semua variabel bebas terbebas dari multikolinearitas.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Ringkasan Uji Hipotesis

Jenis Penelitian		X1	X2
Uji t	Sig	0.045	0.000
	Nilai t	2.024	6.410
Uji F	sig	0.000	
	Nilai F	88.617	
Koefisien Determinasi		0,583	
F table = 3,07			
t table = 1,97882			



Hak cipta milik IBIKKG untuk bisnis dan informasi. Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved.

Uji t

Berdasarkan table 3 diketahui bahwa nilai Sig untuk variabel kualitas layanan adalah $0,0225 > 0,05$ tetapi mempunyai nilai t sebesar $2,042 > 1,97882$ (nilai t lebih besar dari t table). Sehingga variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Selain itu, berdasarkan table 3 diketahui bahwa Sig untuk variabel citra merek adalah $0,000 > 0,05$ tetapi mempunyai nilai t sebesar $6,410 > 1,97882$ (nilai t lebih besar dari t table). Sehingga variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Sehi ga bisa disimpulkan Kualitas Layanan dan Citra Merek

Uji F

Berdasarkan hasil table 3 nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y1 adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $88,617 > F$ table 3,07. yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil table 3 diperoleh dari nilai R2 sebesar 0,583 yang menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek sebesar 58,3% , sedangkan untuk sisanya ($100\% - 58,3\% = 41,7\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek

Hasil Penelitian menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam hal ini, analisis deskriptif menyatakan bahwa kualitas layanan bermanfaat terhadap loyalitas merek terhadap Zalora Indonesia. Semakin meningkatkan kualitas layanan maka akan menciptakan atau menaikkan loyalitas merek secara sadar atau tidak sadar. Kualitas layanan dibagi dari beberapa dimensi, yang paling berpengaruh dari semua dimensi merupakan dimensi wujud Fisik dengan nilai 4,49 yang berupa desain logo yang simple tetapi unik dan paket kemasan yang dikemas dengan rapi.

Kedua merupakan keyakinan dengan skor rata-rata 4,47 yang berupa konsumen merasa nyaman belanja melalui aplikasi Zalora. Ketiga merupakan dimensi daya tanggap dengan skala 4,45 yang berupa cepat tanggapnya customer service Zalora Indonesia menjawab keluhan konsumen. Keempat merupakan dimensi empati dengan skor rata-rata 4,44 seperti Zalora peduli terhadap masalah yang dihadapi pelanggan Zalora. Dimensi kelima merupakan keandalan dengan skor rata-rata sebesar 4,43 yang isinya cepat tanggapnya pelayanan Zalora terhadap konsumen. Dengan demikian, hal-hal yang terdapat pada indikator kualitas layanan mempengaruhi responden untuk mempunyai loyalitas merek terhadap Zalora.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil Penelitian menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam hal ini, analisis deskriptif menyatakan bahwa citra merek bermanfaat terhadap loyalitas merek terhadap Zalora Indonesia. Semakin meningkatkan citra merek maka akan menciptakan atau menaikkan loyalitas merek secara sadar atau tidak sadar. Kualitas layanan dibagi dari beberapa dimensi. Pertama dimensi Kesukaan dengan skor rata-rata 4,51. Isi dari dimensi tersebut berupa kesukaan konsumen terhadap merek Zalora karena variasi produk, merek yang dipercaya dan menarik.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kedua merupakan dimensi keunikan dengan skor rata-rata 4,39. Isi dari dimensi tersebut adalah Zalora sebagai e-commerce fashion umum bagi Pria dan Wanita. Zalora memiliki kemasan yang unik, Zalora memiliki sistem pengembalian barang yang fleksibel. Ketiga Zalora merupakan dimensi kekuatan dengan skor rata-rata 4,26. Isi dari dimensi tersebut merupakan Zalora menjamin produk yang dijual tidak palsu, harga yang relatif murah dan barang yang dijual terjangkau tetapi berkualitas.

KESEMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai kualitas layanan dan citra Merek terhadap loyalitas merek Zalora Indonesia. Maka dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Jika kualitas layanan yang diberikan oleh Zalora meningkat, maka loyalitas merek dari konsumen juga akan meningkat.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Jika citra yang diberikan oleh Zalora meningkat, maka loyalitas merek dari konsumen juga akan meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian, berikut ini penulis ajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Zalora dapat lebih meningkatkan cepat tanggap costumer service terhadap keluhan konsumen dikarenakan memiliki skor rata-rata 4,34 dari responden, dimana nilai tersebut paling rendah dibanding nilai dari indikator lainnya.
2. Zalora harus melakukan menurunkan harga produk dari aplikasinya atau melakukan lebih banyak promosi karena indikator Zalora memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan e-commerce lainnya. Memiliki nilai 4,02 dimana nilai tersebut paling rendah dari indikator lainnya.
3. Perlunya dilakukan penelitian selanjutnya mengenai loyalitas merek secara berkala karena apabila sekarang konsumen memiliki loyalitas merek, kedepannya belum tentu memiliki loyalitas merek.
4. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Terima kasih dari

Nama Mahasiswa / I : Demas Paskalis Pujanto

: 75100151

Tanggal Sidang : 13 01/2022

Judul Karya Akhir :

Pengaruh kualitas layanan dan Citra Merek

terhadap Loyalitas Merek Zalora Indonesia di

Jakarta Timur

Jakarta 26 / 10 20 22

Mahasiswa/I

Demas.....)

Pembimbing
[Signature]
(HAW... BUDI PA...)

© Hak Cipta IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.