

The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Price On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable For Users Of The Zalora E-Commerce Application In Surabaya

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Zalora Di Surabaya

Atika Izah Farida^{1*}, Budi Prabowo²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2}

atikaizahfarida@gmail.com¹, bprabowo621@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

In this study, a quantitative research method has been used that aims to contrast and find out to what extent the quality of the service, trust in the brand and price influence loyalty in Zalora's electronic commerce, having customer satisfaction as a variable. respondent All users of the Zalora e-commerce application in Surabaya are the population considered in this study. The sampling technique used was purposive sampling. The survey questionnaire was administered to 100 respondents who were randomly selected to be used as a data collection technique. Statistical analysis strategy using path analysis and assisted with SPSS ver. software. 29. From the data analysis and the research process that has been carried out, the results show that the quality of the service has a significant effect on the satisfaction of Zalora's customers, trust in the brand has a significant effect on satisfaction of Zalora's customer, price has a significant effect on Zalora's customer satisfaction, quality of service has a significant effect on customer loyalty, trust brand has a significant effect on customer loyalty, price has a significant effect on customer loyalty, consumer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Brand Trust, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Pada penelitian ini yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif yang bertujuan mengkaji dan mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan harga terhadap loyalitas pada e-commerce Zalora dengan kepuasan pelanggan yang merupakan variabel intervening. Seluruh pengguna aplikasi e-commerce Zalora di Surabaya merupakan populasi yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah Purposive sampling. Survey kuisioner diberikan kepada 100 responden yang dipilih secara acak digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Strategi analisis statistik menggunakan analisis jalur path dan dibantu dengan software SPSS ver. 29. Dari analisa data dan proses penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil berupa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen Zalora, kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen Zalora, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

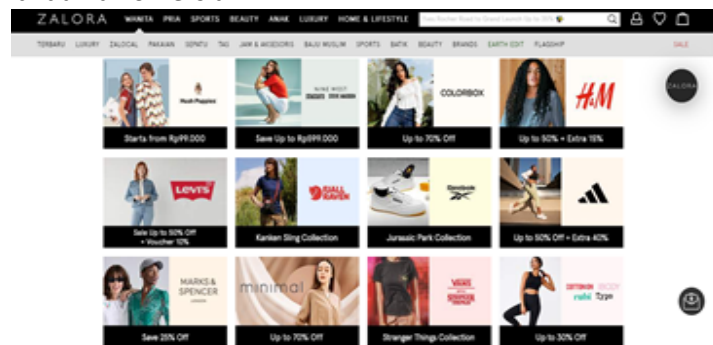
Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Harga, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat laju. Perkembangan teknologi ini mempengaruhi berbagai aspek di dalam masyarakat. Salah satunya aspek pemasaran, pemasaran di zaman sekarang sangat berbeda jauh dengan pemasaran pada

zaman dulu. Pada zaman dulu pemasaran dilakukan secara tatap muka atau bisa disebut pemasaran secara konvensional. Pemasaran konvensional adalah pemasaran yang dilaksanakan secara langsung dan bergerak lambat di mana pelanggan pergi ke toko untuk melakukan pembelian, berinteraksi dengan penjual secara langsung sepanjang waktu. Pesatnya kemajuan teknologi tidak hanya dirasakan oleh penjual dan konsumen saja beberapa perusahaan besar berlomba-lomba menjadikan internet sebagai wadah untuk menjalankan kegiatan bisnis di perusahaan dengan memanfaatkan e-commerce.

Pesatnya kemajuan teknologi tidak hanya dirasakan oleh penjual dan konsumen saja beberapa perusahaan besar berlomba-lomba menjadikan internet sebagai wadah untuk menjalankan kegiatan bisnis di perusahaan dengan memanfaatkan e-commerce. Seiring dengan keberadaan internet, e-commerce merupakan teknologi yang terus berkembang. Banyak orang menyukai kelebihan dan kemudahan berbisnis online. E-commerce merupakan salah satu jenis dari implementasi teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing penjualan produk di dunia komersial.



Gambar 1. Merek Perusahaan Fashion pada Aplikasi Zalora

Zalora Indonesia merupakan perusahaan e-commerce yang didirikan tahun 2012. Zalora ialah perusahaan belanja fashion online ternama di Asia termasuk di Indonesia. Zalora menyediakan pakaian wanita maupun pria, aksesoris, sepatu, peralatan olahraga, pakaian muslim, dan masih banyak tawaran lain dari lebih dari 500 merek domestik dan asing. Hal inilah yang menjadikan Zalora Indonesia menjadi peritel fashion online papan atas. Bahkan lebih dari 30.000 item online, dengan ratusan ditambahkan setiap minggu (zalora Indonesia, 2018).

Kualitas pelayanan adalah cara untuk mencukupi kebutuhan konsumen dan sebagai penilaian seberapa unggul tingkat dari sebuah pelayanan yang telah diberikan sehingga sesuai dengan ekspektasi customer. Kepercayaan dan harapan pembeli online sehubungan dengan sifat-sifat pedagang online termasuk dalam konsep kepercayaan dalam konteks e-commerce. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek, dan kepercayaan itu dapat mengarah pada koneksi bisnis yang bermanfaat. Kecenderungan pelanggan untuk mempercayai merek dalam menghadapi bahaya apa pun mencerminkan keyakinan customer bahwa sebuah merek mampu memberikan hasil yang menguntungkan dan menimbulkan loyalitas konsumen. Merek yang dapat dipercaya adalah merek yang bisa memenuhi harapan konsumen, menepati janji dan bisa memberikan nilai kepada konsumen yang pada akhirnya bermuara pada kepercayaan merek. Menurut hukum permintaan, besarnya harga berdampak pada total produk yang dibeli klien. Jika semakin tinggi harganya, semakin sedikitnya total permintaan produk meskipun sebaliknya (Fatihudin dan Firmansyah,)

Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa senang atau tidak senangnya mereka terhadap hasil suatu produk atau jasa jika dibandingkan dengan harapannya. Dorongan meningkatnya permintaan masyarakat akan pelayanan yang berkualitas juga mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Ketika pelanggan puas, mereka lebih cenderung melanjutkan produk yang dipromosikan dan mengembangkan loyalitas merek, yang

merupakan indikator utama kinerja perusahaan yang mempengaruhi tingkat penjualan. Loyalitas pelanggan penting untuk dipertimbangkan karena persaingan sengit dalam dunia bisnis. Salah satu landasan kesuksesan perusahaan adalah kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan

E-commerce dalam memenangkan persaingan mereka yaitu dengan mempertahankan loyalitas konsumen mereka. Kunci perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen lewat kepuasan customer yang di dapat dari kualitas pelayanan, harga yang diberikan, kepercayaan, kualitas produk, dan lain-lain.

Perumusan masalah dapat ditentukan dengan menggunakan latar belakang dari teori yang telah diberikan ialah untuk apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Zalora di Surabaya?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, mengingat bagaimana masalah tersebut telah dirumuskan dan telah dipelajari yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Zalora di Surabaya

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

(Kotler, 2019) menggambarkan kualitas layanan sebagai metode di mana pelanggan membandingkan tingkatan layanan yang mereka dapat dengan tingkat layanan yang telah diharap. Kualitas suatu layanan dianggap dapat diterima dan memadai jika memenuhi harapan. Membangun kepuasan pelanggan dapat menguntungkan bisnis karena pelanggan yang bahagia lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan bertahan.

Kepercayaan merek

(Ariel, M., Suyadi, 1. dan Sunarti, 2017) Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa ada atribut tertentu dalam suatu produk, keyakinan yang muncul dari visi berulang dan dengan pembelajaran dan pengalaman yang diperoleh.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Krisdayanto, 2018), harga mengacu pada seluruh total biaya yang dikeluarkan untuk barang atau jasa, atau suatu nilai tambah yang diberikan oleh konsumen.

Loyalitas konsumen

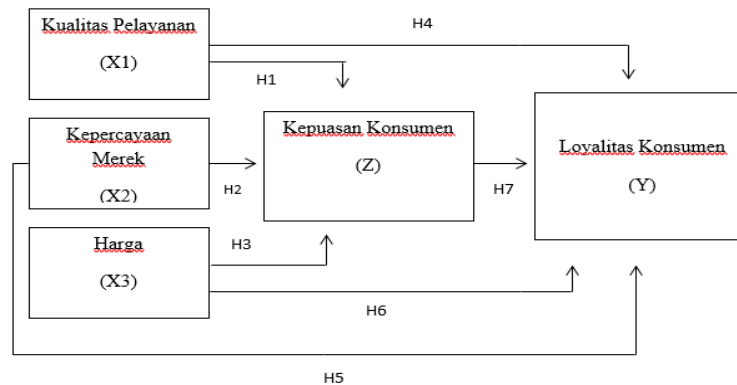
Loyalitas konsumen merupakan komitmen individu untuk secara tegas dan terus menerus membeli ulang suatu jasa di masa yang akan datang. Individu tetap teguh, meskipun dipengaruhi oleh individu lain atau perusahaan lain yang mempromosikan dan memungkinkan mereka mengubah perilaku konsumen (mutmainnah, 2017).

Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen, menurut (Ratnasari, 2017), adalah tingkat emosi yang dialami ketika seseorang membandingkan kinerja barang dan jasa yang telah diterimanya dan juga diharapkan.

Kerangka Berpikir

Menurut pernyataan di atas, Zalora dapat mengembangkan pelanggan yang loyal dengan berfokus pada tingkat layanan, kepercayaan merek, dan biaya yang wajar. Dalam rangka memfasilitasi dan mendukung temuan penelitian dan berdasarkan perumusan masalah tujuan penelitian, dapat diuraikan dengan cara sebuah kerangka berpikir seperti berikut :



Gambar 2. Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Program software SPSS digunakan untuk membantu pengolahan data yang diolah, dan analisis jalur path digunakan dalam metode analisis statistik. Tujuan dari penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang mempunyai tujuan guna menguji hubungan antar variable yang perlu diteliti. Kuisioner Survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data pada. Seluruh pengguna di kota Surabaya yang telah melakukan belanja online dengan zalora merupakan populasi pada penelitian ini. sample yang harus dipenuhi dalam penelitian ini yaitu 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

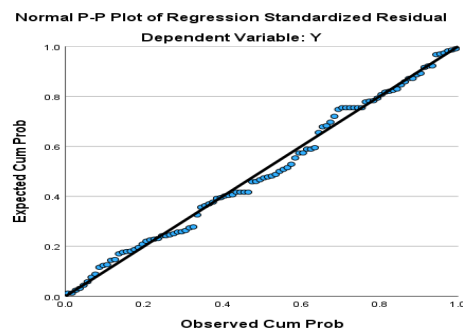
No.	Variable	Item	Nilai r item	Nilai r table	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,662	0,195	Valid
		X1.2	0,757	0,195	Valid
		X1.3	0,737	0,195	Valid
		X1.4	0,698	0,195	Valid
		X1.5	0,367	0,195	Valid
2.	Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,848	0,195	Valid
		X2.2	0,851	0,195	Valid
		X2.3	0,871	0,195	Valid
3.	Harga (X3)	X3.1	0,759	0,195	Valid
		X3.2	0,714	0,195	Valid
		X3.3	0,812	0,195	Valid
		X3.4	0,733	0,195	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,760	0,195	Valid
		Z.2	0,685	0,195	Valid
		Z.3	0,763	0,195	Valid
		Z.4	0,759	0,195	Valid
		Z.5	0,740	0,195	Valid

Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat dilihat, hasil dari pengujian validitas terhadap indikator semua variabel memiliki informasi yang valid, karena nilai korelasi $\geq r_{table}$ adalah 0,195 yang menunjukkan jika semuanya valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,736	0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan merek (X2)	0,815	0,60	Reliabel
3.	Harga (X3)	0,748	0,60	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,794	0,60	Reliabel
5.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,729	0,60	Reliabel

Sesuai dengan table di atas dapat ditentukan jika estimasi nilai Cronbach alpha bagi variabel penelitian melebihi batas minimum yang disyaratkan yaitu 0,60. karena itu, dapat dinyatakan jika alat uji ukur dalam penelitian ini yaitu kuesioner, akurat dan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

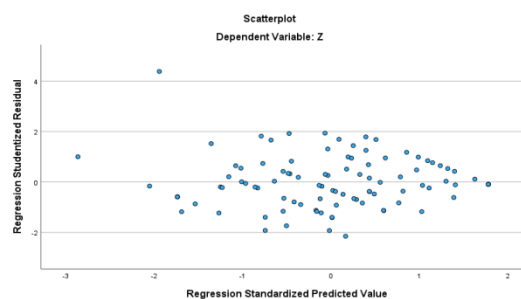
**Gambar 3. Uji Normalitas**

Titik-titik pada grafik di atas dekat dengan garis diagonal, Model regresi yang dipakai di penelitian ini dapat disimpulkan secara normal atau teratur didistribusikan.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Kualitas Pelayanan	0,639	1,564
2.	Kepercayaan merek	0,581	1,721
3.	Harga	0,534	1,872

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai toleransi yang lebih tinggi dari 0,10, serta nilai VIF yang lebih besar dari 10. Hal Ini menunjukkan model regresi saat ini tidak mendukung multikolinearitas.

**Gambar 4. Uji Heterokedastistas**

Tidak adanya pola yang berbeda serta titik yang tidak berpola, dan distribusi luas titik-titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y menunjukkan model regresi tidak menampilkan heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Sub Struktur 1

Tabel 4. Uji t Sub Struktur 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.216	1.396		2.303	.023
	X1	.319	.078	.316	4.074	<.001
	X2	.513	.117	.358	4.392	<.001
	X3	.298	.094	.268	3.159	.002

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan hitungan diatas diperoleh : a) Kualitas pelayanan memiliki nilai sig. <.001 dan t tabel 4.074 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan thitung 1,98 maka variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), hipotesis 1 diterima. b) Kepercayaan merek memiliki nilai sig. <.001 dan t tabel 4.392 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan thitung 1,98 maka variabel Kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), hipotesis 2 diterima. c) Harga memiliki nilai sig. 0,002 dan t tabel 3,159 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan thitung 1,98 maka variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), hipotesis 3 diterima.

Sub Struktur 2

Tabel 5. Uji t Sub Struktur 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.527	1.403		1.802	.075
	X1	.296	.078	.293	3.811	<.001
	X2	.493	.115	.344	4.294	<.001
	X3	.173	.108	.155	1.595	.114
	Z	.220	.099	.193	2.234	.028

Berdasarkan hitungan tersebut diperoleh : a) Kualitas pelayanan memiliki nilai sig. <.001 dan t tabel 3.811 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan thitung 1,98 maka variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), hipotesis 1 diterima. b) Kepercayaan merek memiliki nilai sig. <.001 dan t tabel 4,294 pada koefisien sebesar 5% karena nilai sig <0,05 dan thitung 1,98 maka variabel kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), hipotesis 1 diterima. c) Harga memiliki nilai sig. 0,114 dan t tabel 1,595 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan thitung 1,98 maka variabel harga (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), hipotesis 1 diterima.

Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hipotesis pertama (H1) diterima berdasarkan temuan dari analisis jalur. Merujuk pada hasil pengujian hipotesis, kualitas pelayanan memiliki nilai yang signifikan. Pengujian ini menampakkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). dibuktikan dengan nilai 0,023 dan nilai t hitung 2,303 pada koefisien 5%. Menurut temuan analisis data tersebut dapat dikatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh zalora dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.

Hasil dari hipotesis ini dilandasi oleh Indrasari, M. (2019: 87-88) sejumlah elemen termasuk, kualitas layanan, kualitas produk, emosi, dan biaya, dapat mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Menurut kajian, kualitas pelayanan memiliki dampak langsung, positif, dan besar terhadap kepuasan konsumen (Nadifatul Lailiyah, 2020).

Pengaruh Kepercayaan merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hipotesis pertama (H2) diterima, berdasarkan temuan penelitian analisis jalur. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas pelayanan memiliki nilai yang signifikan. koefisien 5% adalah sebesar 0,001 dan t hitung 4,392. (Z) Menurut temuan analisis data tersebut, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang ditawarkan Zalora dapat menghasilkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Nita Karwulandari (2017) emosional merek mampu menciptakan kedekatan terhadap merek suatu perusahaan dengan konsumen setiap saat, hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen/pelanggan mampu mengikat Konsumen/pelanggan agar tetap terus menggunakan merek. Brand trust akan muncul ketika pelanggan merasa nyaman dan percaya diri dengan brand yang ditawarkan. Selain itu, kepercayaan merek yang sudah terbentuk akan menciptakan rasa nyaman pada konsumen. Dalam penelitian Edwin Japariato, et al (2020) menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hipotesis pertama (H3) diterima berdasarkan temuan penelitian analisis jalur. Berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas pelayanan memiliki nilai yang signifikan. dibuktikan dengan nilai 0,002 dan nilai t hitung 3,159 pada koefisien 5%. (Z). Menurut temuan analisis data tersebut di dijabarkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang disuguhkan Zalora dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didasari oleh Indrasari, M. (2019: 87-88) memaparkan bahwa beberapa unsur yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yakni kualitas produk, biaya, kualitas layanan, emosionalitas, harga. Harga yang tidak cocok dengan manfaat yang didapat dapat mengurangi kepuasan konsumen. dalam penelitian Aloysius Rangga Aditya Nalendra, et al (2022) menyatakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis pertama (H4) diterima berdasarkan temuan penelitian analisis jalur. Berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas pelayanan memiliki nilai yang signifikan. Karena variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, t hitung adalah 3,811 dan koefisiennya adalah 5%. (Y). Menurut temuan analisis data tersebut, kualitas layanan menunjukan pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Inimembuktikan bahwa kulaitas pelayanan yang di tawarkan Zalora dapat menghasilkan loyalitas konsumen.

Temuan ini didukung oleh (Palenewen, Kawet, & Tielung, 2018). Menurut riset Nadifatul Lailidah (2020), loyalitas pelanggan dipengaruhi positif oleh service excellence.

Pengaruh Kepercayaan merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis awal (H5) diterima berdasarkan temuan penelitian analisis jalur. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas pelayanan memiliki nilai yang signifikan. 0,001 dan t hitung 4,294 pada koefisien 5% karena variabel kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Menurut temuan analisis data tersebut, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang dikemukakan oleh Zalora dapat menghasilkan Loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini dikuatkan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) yang menyatakan bahwa lima faktor yaitu kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, pengurangan pilihan dan kebiasaan, serta riwayat dengan perusahaan berdampak pada loyalitas konsumen. (Masalah dengan bisnis). Konsumen yang sudah mempercayai sebuah merek lebih besar kemungkinannya untuk mewujudkan pembelian terus menerus secara berulang dan berpotensi membangun loyalitas klien. Dalam penelitian Edwin Japariato, et al (2020) Brand Trust berpengaruh positif terhadap Customer loyalty.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis awal (H6) diterima berdasarkan temuan penelitian analisis jalur. Hasil percobaan menunjukkan bahwa harga memiliki nilai semiotik. ditunjukkan dengan nilai 0,114 dan nilai t hitung 1,595 pada koefisien 5%. (Y). Menurut temuan analisis data tersebut, Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan temuan dari studi data tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Zalora dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Sinurat et al. (2017) harga mempengaruhi loyalitas konsumen karena pentingnya harga bagi konsumen, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga konsumen merasa senang dan loyal terhadap barang dan jasa sebuah perusahaan. Ada bermacam faktor yang mempengaruhi loyalitas pembeli salah satunya adalah harga. Hal ini didukung oleh penelitian Pada penelitian Aloysius Rangga, et al (2022) menjelaskan bahwa harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan memberikan efek loyalitas konsumen. Bisnis perlu memahami perilaku kemauan dan kebutuhan customer untuk membangun sebuah loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis pertama (H7) diterima berdasarkan temuan penelitian analisis jalur. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas pelayanan memiliki nilai yang signifikan. koefisien ditetapkan sebesar 5% dan nilai t hitung sebesar 2,234. Menurut temuan analisis data tersebut, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Ini meyakinkan bahwa kepuasan konsumen yang ditawarkan dari Zalora dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

Zikmund dalam Vanessa mendukung temuan studi (2017: 72) Lima faktor—kepuasan, ikatan emosional, rasa kepercayaan, pengurangan pilihan dan kebiasaan, serta pengalaman dengan perusahaan—berdampak pada loyalitas konsumen. Saat konsumen telah menerima kepuasan dari sebuah merek dimana merek tersebut dapat memberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.. Dalam penelitian Nadifatul Lailiyah (2020) kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Penutup

Setelah berbagai prosedur penelitian dilakukan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi zalora. Maka terdapat hasil kesimpulan yang telah diperoleh : 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen zalora. 2) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen zalora. 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen zalora. 4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 6) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 7) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diajukan peneliti yaitu sebagai berikut : Bagi Perusahaan Zalora diharapkan dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan atau performa layanan sehingga kebutuhan konsumen atau pengguna dapat terakomodir soal berbelanja online yang cepat, aman, murah dan terpercaya serta sesuai dengan harapan pengguna. Sebaiknya perusahaan Zalora memperbaiki dan meningkatkan kualitas pada bagian bagian yang perlu mendapatkan perhatian lebih. Bagi peneliti selanjutnya Peneliti selanjutnya diharapkan lebih variatif lagi dalam mengembangkan faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak hanya kualitas pelayanan dan citra merek.

Daftar Pustaka

- Agatha, F. (2020). Pengaruh brand trust terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction pada pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Caturani, E., Suseno, Y. D., & Widajanti, E. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen retno skin catedi surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(1).
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Kusumawati, A., & Rahayu, KS (2020). Pengaruh kualitas pengalaman pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal TQM*, 32 (6), 1525-1540.
- Lailiyah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hijab Medyna Colletion Situs Shop Online. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 1-15
- Meisaroh, F. S., Nugroho, R. H., Andarini, S., & Nirawati, L. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 812-825.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hp Android Xiaomi). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171-1181.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Raharjo, S., & Wulandari, T. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen, Tujuan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18 (1)

- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543-1553.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 127-146.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 102-112.
- Wati, W., & Ratmono, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 87-103.