# PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAPLOYALITAS PELANGGAN MELALUIKEPERCAYAAN PELANGGAN
## (Studi Kasus pada Pelanggan Rabbani di Purworejo)

**Muhammad Nurhasan**
Email: noerhassan@ymail.com

**Endah Pri Ariningsih**
**Budiyanto**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Persaingan usaha diberbagai bidang yang semakin ketat menjadi tantangan dan ancaman bagi pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar serta mempertahankan pasar yang dimiliki dari pesaing. Para pelaku usaha di bidang retail busana muslim, salah satunya Rabbani, terus melakukan berbagai upaya dalam merebut hati konsumen agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji: pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh citra merek terhadap loyaitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang sedang dan/atau pernah berbelanja di *outlet* Rabbani Purworejo. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *judgement sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan pilihan jawaban menggunakan model *Likert Scale* yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sedangkan, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

***Kata kunci:*** ***kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan.***

## A. PENDAHULUAN

Persaingan usaha diberbagai bidang yang semakin ketat menjadi tantangan dan ancaman bagi pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar serta mempertahankan pasar yang dimiliki dari pesaing, salah satunya di bidang retail busana muslim, saat ini tidak dapat dihindari oleh para pelaku usaha. Para pelaku usaha di bidang retail busana muslim terus melakukan berbagai upaya dalam merebut hati konsumen agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, karena menurut Kotler dan Keller (2012: 123) inti dari setiap bisnis atau usaha yaitu untuk menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas.

Oliver (1999: 34) mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha-usaha dari pihak pemasar lainnya yang berpotensi untuk merubah perilaku pembelian. Loyalitas yang ada pada diri pelanggan tidak terbentuk seketika, tetapi loyalitas terbentuk melalui tahap kognisi, afeksi, konatif, dan perilaku (Oliver's dalam Oliver, 1999: 35). Loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012:161), dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.

Menurut Simamora (2001: 147) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensi kualitas produk menurut Simamora (2001: 148), diantaranya meliputi daya tahan, keandalan, presisi, dan kemudahan. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan *positioning* yang diinginkan. Jadi, kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah citra merek. Citra merek merupakan suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993: 2). Citra merek dibentuk oleh *brand association* (asosiasi merek), yang terdiri dari *types*, *favorability*, *strenght*, dan *uniqueness* (Keller, 1993: 7). Menurut Rangkuti (2009: 90) konsumen cenderung mengidentifikasikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginannya sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan citra merek (Rangkuti, 2009: 90).

Selanjutnya, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, yang didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988: 3). Menurut Kotler dan Keller (2012: 373), salah satu model untuk mengukur pelayanan adalah model kualitas pelayanan (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk., (1988). Parasuraman dkk., (1988: 23) menyebutkan lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,dan *empathy*.

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah kepercayaan. Menurut Mowen dan Minor (2002: 312) kepercayaan pelanggan merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat seseorang tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, yang terdiri dari atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik merupakan segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada pelanggan.

Penelitian ini difokuskan pada produk Rabbani sebagai objek penelitian. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan busana muslim (www.rabbani.co.id). Selain itu, Rabbani sebagai *outlet* busana muslim di kalangan muslimah sudah dikenal luas, sehingga banyak pelanggannya. Ditinjau dari kualitas produk, pelanggan Rabbani menilai produk Rabbani tahan lama, produk selalu dalam keadaan baik, dan jahitan memiliki presisi yang tinggi. Ditinjau dari citra merek pelanggan Rabbani menilai produk Rabbani memiliki keistimewaan tersendiri, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, kualitas sesuai dengan informasi yang diterima, dan memiliki keunggulan tersendiri. Ditinjau dari kualitas pelayanan pelanggan Rabbani menilai sarana dan prasarana yang ada di *outlet* Rabbani lengkap dan modern, pegawai *outlet* Rabbani mampu melaksanakan pelayanan secara akurat, memberikan layanan dengan cepat,

memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan, dan menunjukkan kepeduliannya kepada pelanggan. Adanya penilaian yang baik berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pada diri pelanggan yang bersangkutan. Tetapi, ketika kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan tidak dapat meningkatkan loyalitas, maka diharapkan kepercayaan yang ada pada diri pelanggan (seperti pelanggan menilai Rabbani merupakan merek produk muslimah yang terpercaya dan dapat diandalkan), dapat memediasi pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dalam arti dapat meningkatkan loyalitas pada diri pelanggan Rabbani. Hal ini sesuai dengan pendapat Halim dkk., (2014:165) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## B. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan pada penelitian ini diantaranya,

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?
7. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan?
9. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan?

## C. KAJIAN TEORI

### 1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999: 34), loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha-usaha dari pihak pemasar lainnya yang berpotensi untuk merubah perilaku pembelian. Loyalitas yang ada pada diri pelanggan tidak terbentuk seketika, tetapi loyalitas terbentuk melalui tahap kognisi, afeksi, konatif, dan perilaku (Oliver's dalam Oliver, 1999: 35).

Loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 161), dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti produk (*product*), khususnya pada penelitian ini berupa kualitas produk, merek (*brand*), khususnya pada penelitian ini berupa citra merek, pelayanan (*service*), khususnya pada penelitian ini berupa kualitas pelayanan, dan kepercayaan (*trust*/*beliefs*).

### 2. Kualitas Produk

Menurut Simamora (2001: 147) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensi kualitas produk menurut Simamora (2001: 148), diantaranya meliputi: 1) daya tahan, maksudnya kemampuan bertahan suatu produk dalam waktu yang lama; 2) keandalan, maksudnya kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai; 3) presisi, maksudnya ketepatan fungsi dari setiap bagian produk; dan 4) kemudahan, maksudnya tingkat kemudahan dalam mengoperasikan.

Hal yang perlu diperhatikan adalah tingkat dan konsistensi kualitas. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan *positioning* yang diinginkan. Jadi, kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar.

Kualitasproduk sebagai bagian dari produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas (Kotler dan Keller, 2012:161). Menurut Kotler dan Keller (2012: 161), loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh produk, dalam hal ini kualitas produk, sebagai bagian dari *marketing stimuli*. Selain itu, kualitas produk sebagai bagian dari *marketing stimuli* juga dapat

meningkatkan kepercayaan yang berada pada tahap *evaluation of alternatives* (Kotler dan Keller, 2012: 168).

**3. Citra Merek**

Konsumen cenderung mengidentifikasikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginannya sendiri (Rangkuti, 2009: 90). Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan citra merek (Rangkuti, 2009: 90). Citra merek merupakan suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993: 2). Menurut Rangkuti (2009: 90) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra merek dibentuk oleh *brand association* (asosiasi merek), yang terdiri dari *types*, *favorability*, *strenght*, dan *uniqueness* (Keller, 1993: 7)..

Citramerek sebagai bagian dari merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas (Kotler dan Keller, 2012:161). Menurut Kotler dan Keller (2012: 161), bahwa loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh merek, dalam hal ini citra merek, sebagai bagian dari *marketing stimuli*. Selain itu, citra mereksebagai bagian dari *marketing stimuli*juga dapat meningkatkan kepercayaan yang berada pada tahap *evaluation of alternatives* (Kotler dan Keller, 2012: 168).

**4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas dapat diartikan sebagai keunggulan atau sangat baik (Parasuraman dkk., 1988: 15). Berkaitan dengan layanan, maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988: 3).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 373), salah satu model untuk mengukur pelayanan adalah model kualitas pelayanan (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk., (1988). Parasuraman dkk., (1988: 23) menyebutkan lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,dan *empathy*. *Tangibles*, berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari pegawai. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness*, berkaitan dengan kesiapan serta kemampuan

pegawai dalam menanggapi pelanggan. *Assurance*, berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan pegawai dalam meningkatkan kepercayaan. *Empathy*, berkaitan dengan kepedulian atau perhatian yang diberikan produsen kepada pelanggan secara personal.

Kualitas pelayanan sebagai bagian dari pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas (Kotler dan Keller, 2012:161). Menurut Kotler dan Keller (2012: 161), loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan, sebagai bagian dari *marketing stimuli*. Selain itu, kualitas pelayanan sebagai bagian dari *marketing stimuli*juga dapat meningkatkan kepercayaan yang berada pada tahap *evaluation of alternatives* (Kotler dan Keller, 2012: 168).

**5. Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan (*trust*/*beliefs*) dapat diartikan sebagai kesediaan mempercayai pihak lain (Ndubisi, 2007: 99). Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999: 343).

Menurut Mowen dan Minor (2002: 312) kepercayaan pelanggan merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat seseorang tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 150) "*…beliefs….influence their buying behavior.*" Hal serupa dinyatakan oleh Kotler dan Keller, (2012: 168), "*…beliefs….influence buying behavior.*" Maksudnya, kepercayaan dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dalam hal ini berupa loyalitas. Menurut Oliver (1999: 42), loyalitas dibentuk oleh kepercayaan.

## D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

**1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Simamora, 2001: 147). Menurut Kotler dan Keller (2012: 161), loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh produk. Hasil penelitian Halim dkk., (2014), Lestari dan Yulianto (2018), Noorhayati (2018), dan Puspita dkk., (2017) membuktikan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

$H_1$ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

**2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan**

Citra merek merupakan suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993: 2). Menurut Kotler dan Keller (2012: 161), loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh merek. Hasil penelitian Halim dkk., (2014), Puspita dkk., (2017), serta Hengestu dan Iskandar (2018) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

$H_2$ : citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

**3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988: 3). Menurut Kotler dan Keller (2012: 161), bahwa loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pelayanan. Hasil penelitian Halim dkk., (2014), Prasetyo dkk., (2017), Thimang (2017), serta Pramana dan Rastini (2016) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

$H_3$ : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

**4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan**

Mengacu pada penjelasan hipotesis pertama, bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2012: 230; Kotler dan Keller, 2012: 325). Menurut Kotler dan Keller (2012: 168), kepercayaan yang berada pada tahap *evaluation of alternatives* dapat dipengaruhi oleh produk. Hasil penelitian Halim dkk., (2014), Puspita dkk., (2017), dan Prasetya dkk., (2014) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

$H_4$ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

**5. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaanpelanggan**

Mengacu pada penjelasan hipotesis kedua, bahwa citra merek merupakan suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993: 2). Kepercayaan yang berada pada tahap *evaluation of alternatives* dapat dipengaruhi oleh merek, dalam hal ini citra merek, sebagai bagian dari *marketing stimuli* (Kotler dan Keller, 2012: 168).Hasil penelitian Halim dkk., (2014), Puspita dkk., (2017), dan Prasetya dkk., (2014) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

$H_5$ : citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

**6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaanpelanggan**

Mengacu pada penjelasan hipotesis ketiga, bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988: 3). Kepercayaanyang berada pada tahap *evaluation of alternatives* dapat dipengaruhi oleh pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan, sebagai bagian dari *marketing stimuli* (Kotler dan Keller, 2012: 168).Hasil penelitian Halim dkk., (2014), Pramana dan Rastini (2016), dan Elrado dkk., (2014) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis keenam yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

$H_6$ : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

**7. Pengaruh kepercayaanpelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Kepercayaan pelanggan merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat seseorang tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk (Mowen dan Minor, 2002: 312). Menurut Oliver (1999: 42), bahwa loyalitas dibentuk oleh kepercayaan. Hasil penelitian Halim dkk., (2014), Pramana dan Rastini (2016), dan Elrado dkk., (2014) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis ketujuh yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

$H_7$ : kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

**8. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Simamora, 2001: 147). Menurut Kotler dan Keller (2012: 161), loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh produk, dalam hal ini kualitas produk, sebagai bagian dari *marketing stimuli*.Hasil penelitian Halim dkk., (2014), Lestari dan Yulianto (2018), Noorhayati (2018), dan Puspita dkk., (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.Namun ketika kualitas produk tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, maka diharapkan kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Halim dkk., (2014), dan Puspita dkk., (2017) yang menyatakanmembuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis kedelapan yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

$H_8$ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan

**9. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan**

Citra merek merupakan suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993: 2). Menurut Kotler dan Keller (2012: 161), loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh merek, dalam hal ini citra merek, sebagai bagian dari *marketing stimuli*. Hasil penelitian Halim dkk., (2014), Puspita dkk., (2017), serta Hengestu dan Iskandar (2018) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.Namun ketika citra merek tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, maka diharapkan kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Halim dkk., (2014), dan Puspita dkk., (2017) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis kesembilan yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

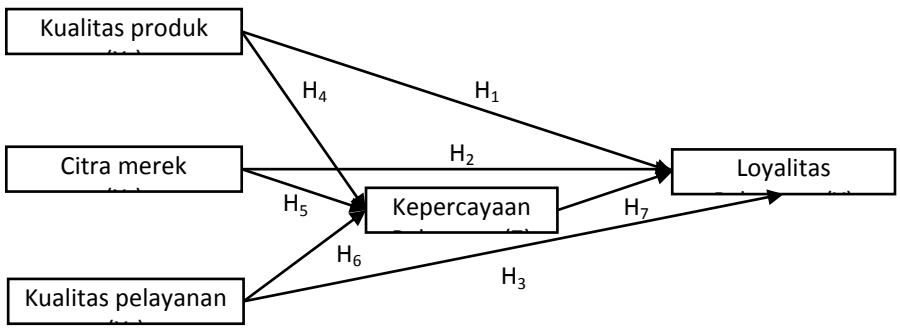
$H_9$ : citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan

**10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988: 3). Menurut Kotler dan Keller (2012: 161), bahwa loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan, sebagai bagian dari *marketing stimuli*. Hasil penelitian Halim dkk., (2014), Prasetyo dkk., (2017), Thimang (2017), serta Pramana dan Rastini (2016) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun ketika kualitas pelayanantidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, maka diharapkan kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayananterhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Halim dkk., (2014) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis kesepuluh yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

$H_{10}$ : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan, maka kerangka pikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:




**Gambar 1**
**Kerangka Pemikiran**

## E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

   Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner. Sedangkan pendekatan penelitian ini termasuk kedalam penelitian survai (*survey*) atau lengkapnya *self-administrated survey,* yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden (Hartono,2013:140)

2. Populasi dan sampel

   Populasi pada penelitian ini adalah semua individu yang sedang dan/atau pernah berbelanja di *outlet* Rabbani Purworejo.Selanjutnya, sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*.

3. Definisi Operasional Variabel

   a. Kualitas produk

      Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Simamora, 2001: 147). Indikator kualitas produk mengacu pada pendapat Simamora (2001: 147), yaitu:

      1. Daya tahan.
      2. Keandalan.
      3. Presisi.
      4. Kemudahan.

   b. Citra merek

      Citra merek didefinisikan sebagai suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993: 2). Indikator citra merek mengacu pada pendapat Keller (1993: 7), yaitu:

      1. *Types*, produk memiliki fitur khusus.
      2. *Favorability*, produk memenuhi manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
      3. *Strenght*, produk memiliki kualitas sesuai dengan informasi yang diterima oleh konsumen.

4. *Uniqueness*, produk memiliki keunggulan tersendiri.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988: 3). Indikator kualitas pelayanan mengacu pada pendapat Parasuraman dkk., (1988: 23), yaitu:

1. *Tangibles.*
2. *Reliability.*
3. *Responsiveness.*
4. *Assurance.*
5. *Empathy.*

d. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha-usaha dari pihak pemasar lainnya yang berpotensi untuk merubah perilaku pembelian (Oliver, 1999: 34). Indikator loyalitas pelanggan mengacu pada pendapat (Oliver, 1999: 34), yaitu:

1. Pelanggan memiliki komitmen untuk berlangganan kembali.
2. Pelanggan melakukan pembelian ulang produk dimasa yang akan datang.
3. Pelanggan melakukan pembelian ulang produk secara konsisten.
4. Pelanggan tidak terpengaruhi oleh situasi dan usaha pemasar lain.

e. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999: 343). Indikator kepercayaan pelanggan mengacu pada pendapat Lau dan Lee (1999: 366) , yaitu:

1. Percaya pada merek produk.
2. Mempercayai merek produk sepenuhnya.
3. Percaya pada produk karena tidak mengecewakan.

4. Pengujian Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dinyatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar (Hartono, 2013: 146). Untuk menguji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011: 54). Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,30, artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji reliabelitas

Hartono (2013: 146), menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukuran. Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya semua butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

## F. Analisis Data dan Pembahasan

### 1. Langkah 1

**Tabel 1**
**Hasil Analisis Regresi Langkah 1**

| Model | *Standardized Coefficients* | Signifikansi |
|---|---|---|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,716 | 0,000 |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,703 | 0,000 |
| $X_3 \rightarrow Y$ | 0,632 | 0,000 |

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa:

a. Dilihat dari nilai *standardized coefficients* $X_1$ dan nilai signifikasi langkah 1 dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima.

b. Dilihat dari nilai *standardized coefficients* $X_2$ dan nilai signifikasi langkah 1 dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai citra merek, maka loyalitas pelangganakan meningkat. Maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima.

**c.** Dilihat dari nilai *standardized coefficients* $X_1$ dan nilai signifikasi langkah 1 dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan, maka loyalitas pelangganakan meningkat. Maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima.

**2. Langkah 2**

**Tabel 2**
**Hasil Analisis Regresi Langkah 2**

| Model | *Standardized Coefficients* | Signifikansi |
|---|---|---|
| $X_1 \rightarrow Z$ | 0,674 | 0,000 |
| $X_2 \rightarrow Z$ | 0,602 | 0,000 |
| $X_3 \rightarrow Z$ | 0,652 | 0,000 |

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa:

a. Dilihat dari nilai *standardized coefficients* $X_1$ dan nilai signifikasi langkah 2 dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk, maka kepercayaan pelangganakan meningkat. Maka hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini, yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, dapat diterima.

b. Dilihat dari nilai *standardized coefficients* $X_2$ dan nilai signifikasi langkah 2 dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai citra merek, maka kepercayaan pelangganakan meningkat. Maka hipotesis kelima yang

diajukan pada penelitian ini, yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, dapat diterima.

**c.** Dilihat dari nilai *standardized coefficients* $X_3$ dan nilai signifikasi langkah 2 dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan, maka kepercayaan pelangganakan meningkat. Maka hipotesis keenam yang diajukan pada penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, dapat diterima. S

**3. Langkah 3**

**Tabel 3**
**Hasil Analisis Regresi Langkah 3**

| Model | *Standardized Coefficients* | Signifikansi |
|---|---|---|
| Z → Y | 0,579 | 0,000 |

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dilihat dari nilai *standardized coefficients* dan nilai signifikasi langkah 3 dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan pelanggan, maka loyalitas pelangganakan meningkat. Maka hipotesis ketujuh yang diajukan pada penelitian ini, yaitu kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima.

**4. Langkah 4**

**Tabel 4**
**Hasil Analisis Regresi Langkah 4**

| Model | *Standardized Coefficients* | Signifikansi |
|---|---|---|
| $X_1$ → Y | 0,716 | 0,000 |
| $X_1$ + Z → Y | 0,597 | 0,000 |
| $X_2$ → Y | 0,703 | 0,000 |
| $X_2$ + Z → Y | 0,556 | 0,000 |
| $X_3$ → Y | 0,632 | 0,000 |
| $X_3$ + Z → Y | 0,443 | 0,000 |

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa:

Nilai *standardized coefficients* $X_1$, $X_2$, $X_3$, pada langkah 4 sebelum memasukkan variabel mediasi dan sesudah dilakukan analisis dengan

memasukkan kepercayaan pelanggan (variabel mediasi) maka nilai Nilai *standardized coefficients* $X_1$, $X_2$, $X_3$, mengalami penurunan dan nilai signifikasi $X_1$, $X_2$, $X_3$ tetap sebesar 0,000 (*p value* < 0,05).

Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis kedelapan ($H_8$:kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan), hipotesis kesembilan ($H_9$:citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan), dan hipotesis kesepuluh ($H_{10}$: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan), dapat diterima.

## G. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

a. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
b. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
d. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.
e. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.
f. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.
g. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
h. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.
i. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.
j. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

### 2. Implikasi penelitian

a. Implikasi Praktis

Mengingat terbuktinya hipotesis pada penelitian, maka:

1. Dilihat darikualitas produk, pihak Rabbani dapat meningkatkan kualitas produk misalnya dengan tetap menggunakan bahan yang berkualitas

agar produk tahan lama, menjaga produk agar selalu dalam keadaan baik, serta mempertahankan kualitas jahitan yang ada.

2. Dilihat dari citra merek, pihak Rabbani dapat meningkatkan citra merek misalnya dengan mempertahankan penggunaan desain logo, dan bahan produk yang berbeda dari bahan merek lainnya.
3. Dilihat dari kualitas pelayanan, pihak Rabbani dapat meningkatkan kualitas pelayanan misalnya dengan menjaga fasilitas fisik di *outlet* agar selalu rapi, memberi pelatihan kepada para pegawai sehingga memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual, dapat memberikan informasi yang akurat, pegawai bersedia membantu dan menunjukkan kepeduliannya kepada para pelanggan.
4. Dilihat dari kepercayaan pelanggan, pihak Rabbani dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan misalnya dengan meminimalisir kesalahan agar pelanggan senantiasa percaya pada merek Rabbani, dan bangga menggunakan produk busana muslim merek Rabbani.

b. Implikasi teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012), dan Oliver (1999). Selain itu, penelitian ini dapat menambah referensi khususnya pada bidang teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Halim dkk.,(2014), Lestari dan Yulianto (2018), Noorhayati (2018), Puspita dkk., (2017), Hengestu dan Iskandar (2018), Prasetyo dkk., (2017), Thimang (2017), Pramana dan Rastini (2016), Prasetya dkk., (2014), serta Elrado dkk., (2014). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi peneliti selanjutnya.

## H. DAFTAR PUSTAKA


Baron, R.M., dan Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6): 1173-1182.

Elrado, H.M., dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis,* 15 (2): 1-9.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halim, P., dkk. 2014. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6 (29): 159-166.

Hengestu, N., dan Iskandar, D.A. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2 (3): 363-372.

Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing,* 57: 1-22.

Kenny,D.A. *Mediation*, diunduh dari http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#WIM.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lau, G.T., dan Lee, S.H. 1999. Consumers' Trust In A Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market*, 4 (4): 341-370.

Lestari, A., dan Yulianto, E. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54 (1): 74-81.

Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Ndubisi, N.O. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1): 98-106.

Noorhayati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen,* 12 (1): 42-52.

Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999): 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.

Pramana, I.G.Y., dan Rastini, N.M.. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (1): 706-733.

Prasetya, C.H.A., dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (2): 1-6.

Prasetyo, D., dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek. Jurnal Psikologi Volume, 15 (1): 6-17.

Puspita, R., dkk. 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen,* 1 (1): 46-58.

Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Thimang, Y. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Meloy di Sangatta. *eJournal Administrasi Bisnis*, 5 (4): 1156-1166.

www.rabbani.co.id