

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA ZARA DI JAKARTA”** ini ditunjukkan untuk memenuhi Sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi S1 Universitas Pelita Harapan, Tangerang. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat selesai tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Keluarga yang telah memberikan dukungan semangat, doa, kasih sayang tiada henti kepada penulis.
2. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Dr. Moses L. P. Hutabarat, S. Kom., SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan waktu, bimbingan, masukan, dan saran

5. Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing selama masa perkuliahan.
6. Eagles Department , khususnya badminton. Yang memberikan saya dukungan serta pembelajaran menjadi student-athlete yang baik.
7. Seluruh dosen yang mengajar di Universitas Pelita Harapan.
8. Seluruh Staff yang bekerja di Universitas Pelita Harapan
9. Teman-teman yang membantu dan selalu memberikan semangat dalam penulisan tugas akhir, yaitu : Michelle Sing, Elbert Ferdinan, Chandra Polakitang, Ericko Grady, Henry Steven.
10. Teman – teman seperjuangan melewati masa perkuliahan dari awal hingga akhir melewati suka maupun duka, yaitu : Chandra Polakitang, Christian Wongsari, Ericko Grady, Elbert Ferdinan,
11. Seluruh pihak yang sudah terlibat dari awal penulisan hingga akhir skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Tangerang, November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Fast Fashion.....	12
2.1.2 Citra Merek.....	12
2.1.3 Kualitas Produk.....	15
2.1.4 Kualitas Layanan.....	16
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.6 Loyalitas Pelanggan	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.3 Model Penelitian.....	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Unit Analisis.....	29
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	31
3.5 Populasi dan Sampel.....	35
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	36
3.5.2 Metode Penarikan Sampel	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Metode Analisis Data.....	38

3.7.1 Measurement Model.....	38
3.7.2 Structural Model	39
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	40
3.8.1 Uji Validitas.....	40
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.9 Uji Pendahuluan	42
3.9.1 Hasil Uji Validitas Pendahuluan	42
3.9.2 Hasil Uji Realibilitas Pendahuluan.....	48
BAB IV	50
Hasil Penelitian dan Pembahasan	50
4.1 Profil Responden	50
4.1.1 Usia.....	50
4.1.2 Jenis Kelamin.....	51
4.1.3 Domisili.....	51
4.1.4 Pekerjaan	52
4.1.5 Pembelian Terakhir	53
4.2 Deskripsi Konstruk Penelitian	54
4.3 Hasil Uji Aktual.....	56
4.3.1 Hasil Uji Measurement Model	57
4.3.2 Hasil Uji Struktural Model.....	62
4.2 Pembahasan.....	69
4.2.1 Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan.....	69
4.2.2 Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.....	69
4.2.3 Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.....	70
4.2.4 Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.....	71
4.2.5 Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.....	71
4.2.6 Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan.....	72
4.2.7 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	73
4.2.8 Citra Merek , Loyalitas Pelanggan , dan Kepuasan Pelanggan (intervening).....	73
4.2.9 Kualitas Produk , Loyalitas Pelanggan , dan Kepuasan Pelanggan (intervening).....	74
4.2.10 <i>Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan , dan Kepuasan Pelanggan....</i> (intervening)	74
BAB V.....	76
KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Implikasi Manajerial	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4 Saran Penelitian Berikutnya	79

DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN 87



DAFTAR GAMBAR

gambar 1. 1 Industry ranking kategori Major Global Apparel Manufacturer and Retailer	5
gambar 1. 2 berita mengenai buruknya pelayanan ZARA	6
gambar 1. 3 Ramai masyarakat memparodikan juteknya karyawan ZARA. 7	
gambar 2. 1 Model Penelitian.....	28
gambar 4. 1 Hasil Uji Measurement Model	57
gambar 4. 2 Hasil Uji Structural Model.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index kategori fashion retail tahun 2019 – 2021	3
tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	32
tabel 3. 2 Outer Loadings	42
tabel 3. 3 Average Variance Extracted (AVE)	45
tabel 3. 4 Discriminant Validity.....	45
tabel 3. 5 Discriminant Validity.....	46
tabel 3. 6 Discriminant Validity.....	46
tabel 3. 7 Discriminant Validity.....	47
tabel 3. 8 Discriminant Validity.....	48
tabel 3. 9 Reliabilitas	49
tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	51
tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Terakhir	53
tabel 4. 6 Deskripsi Konstruk Penelitian	54
tabel 4. 7 Klasifikasi Kategori Jawaban.....	55
tabel 4. 8 Outer Loading.....	58
tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)	60
tabel 4. 10 Discriminant Validity.....	60
tabel 4. 11 Reliabilitas	61
tabel 4. 12 Variance Inflation Factor (VIF).....	63
tabel 4. 13 R Square (R²)	63
tabel 4. 14 Hasil Uji Aktual Berdasarkan Hipotesis.....	64
tabel 4. 15 Reliabilitas	108