

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS , PERSEPSI NILAI DARI BIAYA, IDENTIFIKASI MERK, KEPERCAYAAN MERK, KESELARASAN GAYA HIDUP, TERHADAP LOYALITAS MERK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA H&M)

Faustino Rizky Yo Salli ¹⁾, Sabrina O. Sihombing^{2*)}

¹² Universitas Pelita Harapan Tangerang

e-mail: fs80303@student.uph.edu

email: sabrina.sihombing@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengukur seberapa kuatnya hubungan dari persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merk, kepercayaan, keselarasan gaya hidup untuk membentuk kepuasan pelanggan hingga memunculkan loyalitas merk. Jenis penelitiannya adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan skala Likert nilai 1-5. Teknik samplingnya menggunakan purposive sampling adalah karena penelitian ini membutuhkan karakteristik tertentu yaitu responden berusia 16 hingga 40 tahun, pernah membeli merk H&M minimal 2 kali. Responden dalam studi pendahuluan berjumlah 50 orang dan studi actual 290 orang. Pengolahan data menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan diolah dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi nilai dari biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, identifikasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keselarasan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk, persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan, persepsi nilai dari biaya berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan, identifikasi merk berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan, kepercayaan merk berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan dan keselarasan gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merk, kepercayaan, keselarasan gaya hidup, kepuasan pelanggan, loyalitas merk

1. PENDAHULUAN

H&M adalah singkatan dari Hennes & Mauritz AB, sebuah perusahaan ritel pakaian asal Swedia yang terkenal di seluruh dunia. Perusahaan ini dikenal dengan penjualan pakaian dan aksesoris fashion yang terjangkau dan terkini untuk pria, wanita, remaja, dan anak-anak (Nazim, 2021) Pendapatan tahunan Hennes & Mauritz AB pada tahun 2021 mencapai \$23,359 miliar, mengalami peningkatan sebesar 15,86% dari tahun 2020. Namun, pendapatan tahunan Hennes & Mauritz AB pada tahun 2022 turun menjadi \$22,422 miliar, menurun sebesar 4,01% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, pendapatannya mencapai \$22,312 miliar, mengalami penurunan sebesar 0,5% dari tahun sebelumnya. Laba H&M juga turun menjadi 7,2% (Ayuningrum, 2024).

Brand loyalty menjadi bagian yang sangat penting bagi pelanggan dalam suatu organisasi (Gómez-Suárez, 2019). Mempertahankan merek adalah penting karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan untuk tetap setia, serta memberikan nilai superior yang membedakan merek tersebut dari penawaran lainnya, menjadikannya unggul dan memimpin dalam pasar (Surpto, 2020).

Penelitian ini mengadopsi persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan merek, keselarasan gaya hidup, dan kepuasan pelanggan sebagai indikator untuk mengukur loyalitas merek. Ada tiga alasan mengapa penelitian ini penting dilakukan. Pertama, untuk membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang diteliti. Kedua, untuk mendukung peneliti dalam menemukan teori-teori yang relevan menurut hasil dari penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2016). Alasan kedua adalah untuk mendukung riset sebelumnya dengan menganalisis dan menguji model yang sudah ada dari riset Kataria dan Saini (2020) namun, dilakukan dalam konteks yang berbeda.

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Persepsi kualitas	Persepsi nilai dari biaya	Identifikasi merek	Kepercayaan merek	Keselarasan gaya hidup	Kepuasan pelanggan
1.	Kataria dan Saini (2020)	√	√	√	√	√	√
2.	Kamilah dan Farida (2016)	√			√		√
3.	Prameswari dan Santosa (2021),	√			√	√	√
4.	Aprillia dan Vidyana (2022)	√	√		√		√
5.	Theodorakis <i>et al.</i> , (2014),	√	√		√		√
6.	Saputra (2019)	√		√	√	√	√
7.	Sallam (2019)	√		√	√		√
8.	Nurhanah <i>et al.</i> , (2019)				√		√
9.	Aprilianto <i>et al.</i> , (2022)				√		√
10.	Mandagi (2017),						√
11.	Supertini <i>et al.</i> , (2020)						√
12.	Widiaswara (2017)						√
Total		7	3	3	8	3	10

Riset ini memperlihatkan riset ini menunjukkan dukungan dari sejumlah penelitian yang telah dipublikasikan, namun beberapa variabel masih memiliki keterbatasan dalam dukungan literatur. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa literatur yang membahas persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan merek, dan keselarasan gaya hidup masih terbilang sedikit. Jadi riset ini mengandalkan dukungan dari riset sebelumnya. Penelitian ini termasuk replikasi Kataria dan Saini (2020).

2. Tinjauan Literatur

Loyalitas Merk

Menurut Närvänen *et al.*, (2020), loyalitas ditandai dengan sikap pelanggan yang membeli berulang kali. Perusahaan perlu memahami loyalitas pelanggan dan bagaimana faktor mempengaruhinya. Loyalitas menurut Watson *et al.*, (2015) Loyalitas merek adalah kumpulan sikap yang diarahkan pada serangkaian perilaku pembelian yang konsisten dan lebih memilih suatu entitas daripada pesaingnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1980, dalam Sallam 2019), kepuasan pelanggan sebagai sikap pelanggan pada suatu produk/jasa setelah digunakan. Kepuasan pelanggan menjadi tingkat perasaan puas yang dirasakan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi dengan kenyataan yang diterima dari konsumsi produk atau layanan (Dhisasmitho & Kumar, 2020). Menurut Carranza *et al.*, (2018), kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau persepsi positif dari pelanggan yang diperoleh dari jasa dan produk yang diberikan perusahaan.

Persepsi Kualitas

Menurut Aaker dan Joachimsthaler (dalam Mustaking & Said, 2020), persepsi kualitas adalah kualitas dimana pelanggan memiliki persepsi tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan atau layanan seperti yang diharapkan. Persepsi kualitas menurut Neto *et al.*, (2021) Persepsi kualitas adalah evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan pada produk menyeluruh dan sejauh mana produk tersebut memenuhi fungsinya dengan baik.

Persepsi Nilai Dari Biaya

Menurut Zeithaml (2009 dalam Saragih *et al.*, 2018), Persepsi nilai merupakan penilaian holistik terhadap manfaat produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap apa yang diberikan dan diterima. Persepsi nilai muncul ketika masyarakat memberikan respons positif terhadap produk, yaitu ketika mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan manfaat dan kepuasan yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Identifikasi Merk

Menurut Sternberg (1986, dalam, Sallam 2019), identifikasi merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menghubungkan citra diri mereka dengan citra merek tersebut. Menurut Brown (2005, dalam Sallam 2019), Identifikasi merek juga dikenal sebagai kongruensi citra diri dan koneksi diri.

Kepercayaan Merk

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang dipertahankan oleh konsumen menginginkan keyakinan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dapat diandalkan dalam memenuhi komitmennya. (Sirdeshmukh *et al.*, dalam Konuk, 2018). Kepercayaan merek adalah rasa percaya yang membuat konsumen merasa aman saat berinteraksi dengan merek, karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan tetap dapat diandalkan dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Shin *et al.*, 2019).

Keselarasn Gaya Hidup

Keselarasn gaya hidup adalah kesesuaian gaya hidup konsumen dengan suatu merk (Prameswari & Santosa, 2021). Menurut Brassington dan Pettitt (2003, dalam Saputra, 2019), Keselarasn gaya hidup dalam konteks yang paling luas tidak hanya mencakup atribut demografis, tetapi juga sikap terhadap kehidupan, keyakinan, dan aspirasi. Menurut Solomon (2007, dalam Saputra, 2019), Keselarasn gaya hidup merujuk pada pola hidup unik seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan, yang semuanya menggambarkan perbedaan antara individu (Kotler, 2018).

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk yang dirasakan. adalah evaluasi keyakinan tertentu (Tarumingkeng, 2019). Junaedi (2006, dalam Kataria & Saini, 2020) mendukung ide bahwa persepsi kualitas adalah faktor pendahulu bagi kepuasan pelanggan, dan memiliki korelasi langsung yang positif dengan

kepuasan.

H₁: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Persepsi Nilai Dari Biaya Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi nilai dari biaya mencakup pertimbangan konsumen tentang hubungan antara kegunaan dari jasa atau produk dengan biaya yang mereka bayarkan (Inayah & Khasanah, 2023). Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan lebih besar dari biaya yang mereka keluarkan, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut (Mahry *et al.*, 2023). Penelitian Theodorakis *et al.*, (2014), Adriani & Warmika (2019), Budiansari & Sujana (2021), Kataria dan Saini (2020), Aprillia dan Vidyanata (2022) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi nilai dari biaya dan kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H₂: Persepsi nilai dari biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Identifikasi Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Identifikasi merek merujuk pada sejauh mana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek tertentu (Mahry *et al.*, 2023). Identifikasi merek menjadi penting karena perusahaan tidak dapat mengendalikan reaksi pelanggan terhadap merek tersebut (Saputra, 2019). Penelitian Saputra (2019), Susanty dan Kenny (2015), Sallam (2019), Dewi (2020) dan Rosdiana (2021) bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, diajukan hipotesis :

H₃: Identifikasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang memiliki rasa percaya akan sebuah produk tertentu, maka pelanggan memiliki kepercayaan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, apabila tidak adanya kepercayaan tersebut tentunya pelanggan akan berpindah kepada produk yang lain (Aprillia & Vidyanata, 2022). Maka dari itu, *trust* merupakan elemen yang penting pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Aprilianto & Udayana, 2022). Penelitian Utami (2013), Nurhanah (2019) dan Aprilianto (2022) dalam penelitian ini, diajukan hipotesis bahwa kepercayaan merek secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

H₄: Kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Keselarasan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keselarasn gaya hidup mengacu pada kesesuaian antara merek dan gaya hidup atau nilai-nilai konsumen (Alam & Rahman, 2023). Penelitian Susanty dan Kenny (2015), Saputra (2019), Prameswari & Santosa (2021), Sinaga (2021) keselarasn gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅: Keselarasan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merk

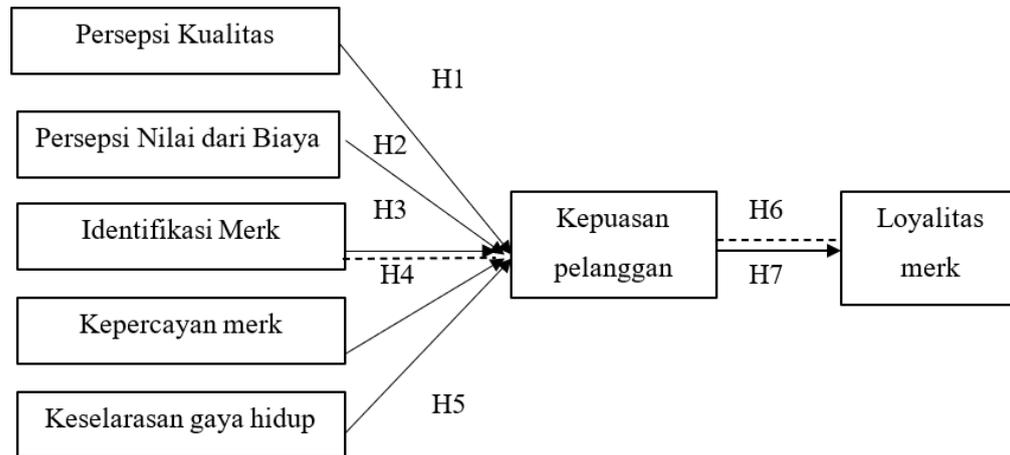
Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas terhadap suatu merek tertentu, dan memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang. (Susanty & Kenny, 2015). dari Mandagi (2017), Widiawara (2017) dan Supertini *et al.*, (2020), Supertini *et al.*, (2020) menyatakan kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas merk. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₆: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk

Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dari Biaya, Identifikasi Merk, Kepercayaan Merk, Keselarasan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Merk Melalui Kepuasan Pelanggan

Mowen & Minor (dalam Ardhiansyah *et al.*, 2014) Kepuasan konsumen adalah refleksi dari evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Selain itu, kepercayaan merek juga terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas merek. (Balaw *et al.*, 2022). Ardhiansyah *et al.*, (2014) menyimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang positif memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan tingkat loyalitas. Dalam konteks ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- H7_a: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan
 H7_b: Persepsi nilai dari biaya berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan
 H7_c: Identifikasi merk berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan
 H7_d: Kepercayaan merk berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan
 H7_e: Keselarasan gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan



Gambar 2. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena ingin menguji perkembangan hipotesis. Penelitian kualitatif diperoleh dengan menggunakan berbagai teknikkuesioner. Objek penelitian ini adalah produk H&M dengan sampel sebanyak 290 dimana data dikumpulkan melalui kuesioner online Google Forms. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dan mengambil responden dari kota Jabodetabek. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan outer model dan inner model melalui SmartPLS 3. Outer model terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan inner model diuji melalui R-square, uji hipotesis dan uji multikolinearitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dibutuhkan 290 responden yang telah didistribusikan kepada responden menggunakan aplikasi SmartPLS 4. untuk mendapatkan nilai Loading Factor, AVE, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, HTMT, VIF Inner Model, VIF Outer Model untuk melengkapi penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

Reliabilitas Tes Aktual

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Identifikasi Merek	0.809	0.875
Kepercayaan Merk	0.786	0.862
Kepuasan Pelanggan	0.79	0.864
Keselarasn gaya hidup	0.829	0.886
Loyalitas merk	0.811	0.876
Persepsi Kualitas	0.756	0.844
Persepsi Nilai dari Biaya	0.822	0.881

Outer Loading Untuk Tes Aktual

	IM	KM	KP	KGH	LM	PK	PNB
IM1	0.799						
IM2	0.749						
IM3	0.799						
IM4	0.841						
KGH1				0.862			
KGH2				0.811			
KGH3				0.792			
KGH4				0.785			
KM1		0.779					
KM2		0.778					
KM3		0.74					
KM4		0.826					
KP1			0.748				
KP2			0.775				
KP3			0.783				
KP4			0.825				
LM1					0.863		
LM2					0.803		
LM3					0.704		
LM4					0.822		
PK1						0.728	
PK2						0.813	
PK3						0.702	
PK4						0.789	
PNIB1							0.829
PNIB2							0.769
PNIB3							0.789
PNIB4							0.833

Variabel persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan merek, keselarasan gaya hidup, dan kepuasan pelanggan dianggap valid karena semua nilai loading factor-nya di atas 0,7, sesuai dengan penelitian sebelumnya (Ghozali, 2019).

AVE Untuk Tes Aktual

	Average Variance Extracted (AVE)
Identifikasi Merek	0.636
Kepercayaan Merk	0.61
Kepuasan Pelanggan	0.614
Keselarasan gaya hidup	0.661

Loyalitas merk	0.64
Persepsi Kualitas	0.577
Persepsi Nilai dari Biaya	0.649

Sumber: Diolah Dari 290 Responden Pada Uji Aktual (2024)

Uji validitas diskriminan akan valid apabila nilai dari akar ave (\sqrt{AVE}) lebih besar daripada nilai koefisien korelasi variabel yang lain. Tabel di bawah ini melampirkan hasil dari uji validitas diskriminan.

	IM	KM	KP	KGH	LM	PK	PNB
Identifikasi Merek	0.798						
Kepercayaan Merk	0.581	0.781					
Kepuasan Pelanggan	0.656	0.698	0.783				
Keselarasan gaya hidup	0.600	0.612	0.656	0.813			
Loyalitas merk	0.707	0.631	0.722	0.681	0.800		
Persepsi Kualitas	0.518	0.572	0.572	0.522	0.644	0.759	
Persepsi Nilai dari Biaya	0.665	0.649	0.671	0.61	0.73	0.547	0.806

Uji Multikolinearitas

Variabel	Indikator	VIF
Identifikasi Merek	IM1	1.76
	IM2	1.55
	IM3	1.66
	IM4	1.91
Kepercayaan Merk	KM1	2.43
	KM2	2.08
	KM3	1.93
	KM4	1.75
Kepuasan Pelanggan	KP1	1.57
	KP2	1.85
	KP3	1.51
	KP4	2.01
Keselarasan gaya hidup	KGH1	1.48
	KGH2	1.78
	KGH3	1.60
	KGH4	2.06
Loyalitas merk	LM1	1.98
	LM2	2.09
	LM3	1.41
	LM4	2.10
Persepsi Kualitas	PK1	1.48
	PK2	1.64

	PK3	1.29
	PK4	1.49
Persepsi Nilai dari Biaya	PNIB1	1.83
	PNIB2	2.43
	PNIB3	1.84
	PNIB4	2.71

Hasil Pengukuran Model

H	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1	Persepsi kualitas -> kepuasan pelanggan	0.105	2.043	0.021	Didukung
H2	Persepsi nilai -> kepuasan pelanggan.	2.176	2.176	0.015	Didukung
H3	Identifikasi merk -> kepuasan pelanggan	0.200	2.727	0.003	Didukung
H4	Kepercayaan merk -> kepuasan pelanggan	0.287	4.163	0.000	Didukung
H5	Keselarasan gaya hidup -> kepuasan pelanggan	0.201	2.588	0.005	Didukung
H6	Kepuasan pelanggan -> loyalitas merk	0.722	14.503	0.000	Didukung

H1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dengan jalur koefisien 0.105. H1 memiliki *t-value* atau nilai kritis sebesar 2.043 dan *p-value* sebesar 0,021. Jadi, H1 terbukti terdukung dan ada hubungan positif antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan.

H2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan hubungan antara persepsi nilai dan kepuasan pelanggan dengan jalur koefisien 2,176. H2 memiliki *t-value* atau nilai kritis sebesar 2.176 dan *p-value* sebesar 0,015. Jadi, H2 terbukti terdukung dan ada hubungan positif antara persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.

H3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan hubungan antara identifikasi merk dan kepuasan pelanggan dengan jalur koefisien 0,200. H3 memiliki *t-value* atau nilai kritis sebesar 2.727 an *p-value* sebesar 0,003. Jadi, H3 terbukti terdukung dan ada hubungan positif antara identifikasi merk dan kepuasan pelanggan.

H4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan hubungan antara kepercayaan merk dan kepuasan pelanggan dengan jalur koefisien 0,287. H4 memiliki *t-value* atau nilai kritis sebesar 4.163 dan *p-value* sebesar 0,000. Jadi, H4 terbukti terdukung dan ada hubungan positif antara kepercayaan merk dan kepuasan pelanggan.

H5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan hubungan antara keselarasan gaya hidup dan kepuasan pelanggan dengan jalur koefisien 0,201. H5 memiliki *t-value* atau nilai kritis sebesar 2.588 *p-value* sebesar 0,005. Jadi, H5 terbukti terdukung dan ada hubungan positif antara keselarasan gaya hidup dan kepuasan pelanggan.

H6 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merk dengan jalur koefisien 0,722. H6 memiliki *t-value* atau nilai kritis sebesar 14.503 *p-value* sebesar 0,000. Jadi, H6 terbukti terdukung dan ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merk.

Hasil Pengujian Variabel Mediasi

H	Hubungan Variabel	X → Y	X → M	M → Y	X → M → Y	Kesimpulan	Tipe
---	-------------------	-------	-------	-------	-----------	------------	------

H7a	Persepsi Kualitas (PK) -> Kepuasan pelanggan(KP)-> Loyalitas merk (LM)	1.991	2.043	14.503	1.991	Didukung	Mediasi Parsial
H7b	Persepsi nilai dari biaya (PNIB) -> Kepuasan pelanggan(KP)-> Loyalitas merk (LM)	2.15	2.176	14.503	2.15	Didukung	Mediasi Parsial
H7c	Identifikasi merk (IM) -> Kepuasan pelanggan(KP)-> Loyalitas merk (LM)	2.666	2.727	14.503	2.666	Didukung	Mediasi Parsial
H7d	Kepercayaan merk (KM) -> Kepuasan pelanggan(KP)-> Loyalitas merk (LM)	3.978	4.163	14.503	3.978	Didukung	Mediasi Parsial
H7e	Keselarasan gaya hidup (KGH) -> Kepuasan pelanggan(KP)-> Loyalitas merk (LM)	2.581	2.588	14.503	2.581	Didukung	Mediasi Parsial

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mediasi memiliki nilai kritis di bawah 1.645 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Dengan demikian, kedua variabel mediasi dianggap sebagai mediasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, H_{7a}, H_{7b}, H_{7c}, H_{7d}, H_{7d}, H_{7e} dianggap signifikan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Persepsi nilai dari biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Identifikasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Keselarasan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk.
7. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan.
8. Persepsi nilai dari biaya berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan.
9. Identifikasi merk berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan.
10. Kepercayaan merk berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan.
11. Keselarasan gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas merk melalui kepuasan pelanggan.

Implikasi Manajerial

Pertama, penting bagi perusahaan H&M untuk memastikan bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Kedua, perusahaan H&M perlu fokus pada membangun citra merek yang positif, mengkomunikasikan nilai-nilai merek dengan jelas, dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Ketiga, perusahaan H&M harus

berusaha untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka. Ini dapat dicapai dengan konsistensi dalam kualitas produk atau layanan, transparansi dalam komunikasi, dan responsif terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan. Keempat, memahami gaya hidup pelanggan dan menyelaraskannya dengan produk atau layanan perusahaan H&M dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan H&M perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi dan nilai-nilai pelanggan mereka, serta menyesuaikan strategi pemasaran dan produk sesuai dengan temuan tersebut. Kelima, kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama dalam strategi manajemen perusahaan. Perusahaan H&M perlu terus memonitor tingkat kepuasan pelanggan, merespons umpan balik pelanggan dengan cepat, dan terus meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Rekomendasi pertama adalah untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, serta mempertimbangkan penambahan lebih banyak variabel. Rekomendasi kedua adalah melibatkan penelitian berikutnya dengan meainnya, sehingga hasil penelitian dapat lebih umum digeneralisasi. Misalnya, penelitian dapat difokuskan pada perbandingan merek yang berbeda dengan jenis produk yang berbeda. Rekomendasi ketiga adalah mempertimbangkan penggunaan jenis unit analisis yang berbeda. Misalnya, penelitian dapat mengadopsi pendekatan yang berfokus pada kelompok, organisasi, atau bahkan pasangan.

Daftar Pustaka

- Andrianto, N. M., & Pakuan, U. (2020). *Perceived Value , Attitude Towards Ad , Dan Purchase Intention Pada Iklan*. 6(2), 221–236.
- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Commitment , Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1–11. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamanajemen/article/view/1743>
- Aprillia, C. A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 49–68. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>
- Ayuningrum, R. (2024). *Penjualan Terus Merosot, CEO H&M Mundur*. Detik Finance. <https://apps.detik.com/detik/>
- Carranza, R., Díaz, E., Martín-consuegra, D., & Martín-consuegra, D. (2018). The Influence Of Quality On Satisfaction And Customer Loyalty With An Importance-Performance Map Analysis: Exploring The Mediating Role Of Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding Customer Loyalty In The Coffee Shop Industry (A Survey In Jakarta , Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Gómez-Suárez, M. (2019). Examining Customer–Brand Relationships: A Critical Approach To Empirical Models On Brand Attachment, Love, And Engagement. *Administrative Sciences*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/admsci9010010>
- Hendrasto, F. (2017). Peran Identifikasi Merek dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(2), 94. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i2.1761>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The Mediating Impact Of Customer Satisfaction In Relation Of Brand Equity And Brand Loyalty: An Empirical Synthesis And Re-Examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>

- Konuk, F. A. (2018). The role of store image , perceived quality , trust and perceived value in predicting consumers ’ purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Mandagi, F. I. K. (2017). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Shampoo Loreal Di Kalangan Remaja. *Simki-Economic*, 01(09). http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/3ffb3af4029e92847fdd5d19ecba6c74.pdf
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(January), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Mustaking, & Said, M. (2020). The Effect of Perceived Quality, Perceived Sacrifice and Perceived Risk on Customers’ Perception of Product Value for Electronic Product. *Pinisi Discretion Review*, 3(2), 225–242. <https://ojs.unm.ac.id/UDR/article/view/13658/7964>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based Framework For Customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Nazim, U. (2021). Munich Personal RePEc Archive Fast-Fashion Labels Industry : Strategy Evaluation of HM. *Munich Personal RePpe Archive*, 108715, 1–14. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/108715/1/MPPA_paper_108715.pdf
- Neto, M. N. F., Castelo, J. S. F., & Castro, J. L. de C. (2021). Experience with Brands and Perceived Quality in Most Remembered Medicines. *Revista de Negócios*, 26(3), 41–53. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2021v26n3p41-53>
- Nurhanah, D., Budianto, A., & Toto. (2019). Pengaruh Customer Trust Dan Customer Perceived Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Toko Rabbani Tasikmalaya). *Jurnal Bisnis Dan Mana*, 1(2), 189–200. http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_789665279211.pdf
- Prameswari, A. A., & Santosa, B. S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–15. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16687/08.naskah publikasi .pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2022). Impact Of Green Marketing, Greenwashing And Green Confusion On Green Brand Equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting Customer Brand Engagement And Brand Loyalty Through Customer Brand Identification And Value Congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Sallam, A. M. (2019). The Effect Of Satisfaction, Brand Identification And Brand Image On Brand Love And Brand Extension: When Brand Loyalty Is Mediating. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VII(12), 140–152. <https://ijecm.co.uk/wp->

content/uploads/2019/12/71210.pdf

- Saputra, R. H. (2019). Pengaruh Staff Behaviour, Brand Identification Dan Lifestyle Congruence Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Food Di Yogyakarta. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/16687/08>. naskah publikasi .pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Saragih, D. V. C., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Perceived Value , Celebrity Endorser Dan Advertising Terhadap Brand Attitude (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 1–9.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Surapto, D. (2020). The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality. *International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology*, 143(Isbest 2019), 162–167. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.033>
- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18–35. <https://doi.org/10.1080/13606719.2013.849505>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Widiaswara, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>