

**KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
HUBUNGAN DEKAT DENGAN PELANGGAN, KEPUASAN PELANGGAN,
KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KETERIKATAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK *FASHION* MUSLIM RIA
MIRANDA PADA RIA MIRANDA *LOYAL CUSTOMER***

SKRIPSI

*Diajukan kepada Penguji Skripsi Jurusan Psikologi sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh :

TEMISKA AMATMU

NIM. 1305079

Dosen Pembimbing :

**Yanladila Yeltas Putra, S.Psi, M.A
Suci Rahma Nio, S. Psi, M.Psi, Psikolog**

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, HUBUNGAN DEKAT DENGAN PELANGGAN, KEPUASAN
PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KETERIKATAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
*FASHION MUSLIM RIA MIRANDA PADA RIA MIRANDA LOYAL
CUSTOMER*

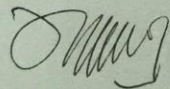
Nama : Temiska Amatmu
NIM : 1305079
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Februari 2018

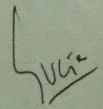
Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A
NIP. 19830621 201012 1 005



Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi, Psi
NIP. 19860530 201504 2 002

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Psikologi

Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang

Judul : Kontribusi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Hubungan Dekat dengan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer*

Nama : Temiska Amatmu

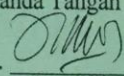
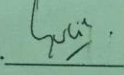
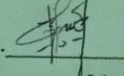
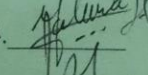
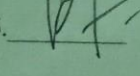
NIM : 1305079

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Februari 2018

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Yanladila Yeltas Putra, S. Psi., M.A	1. 
2. Sekretaris : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog	2. 
3. Anggota : Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog	3. 
4. Anggota : Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog	4. 
5. Anggota : Rinaldi, S.Psi., M.Si	5. 

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar merupakan karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Bukittinggi, Februari 2018

Yang menyatakan,

Temiska Amatmu

ABSTRAK

Judul : **Kontribusi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Hubungan Dekat dengan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer* (RMLC)**

Nama : **Temiska Amatmu**

Pembimbing : **1. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi, M.A**
2. Suci Rahma Nio, S. Psi, M.Psi, Psikolog

Penelitian ini berawal dari fenomena tentang pelanggan produk *fashion* muslim Ria Miranda (RMLC) yang loyal terhadap produk Ria Miranda. Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas RMLC. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Responden berjumlah 100 orang, dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*. Instrumen penelitian menggunakan skala loyalitas pelanggan dan skala faktor-faktor loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, hubungan dekat dengan pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan keterikatan pelanggan secara bersama-sama dengan sangat signifikan ($p < 0,01$) mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan sumbangan efektif sebesar 52,1%. Sedangkan secara satu-persatu, variabel kualitas produk dan keterikatan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (p kualitas produk = $0,001 < 0,01$, p keterikatan pelanggan = $0,045 < 0,05$). Sementara variabel kualitas pelayanan, harga, hubungan dekat dengan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan ($p > 0,01$).

Kata kunci : Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Hubungan Dekat dengan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Keterikatan Pelanggan.

ABSTRACT

Title : **Contribution of Product Quality, Service Quality, Price, Close Relationships with Customers, Customer Satisfaction, Customer trust, and Customer Attachment towards Customer Loyalty Muslim Fashion Products of Ria Miranda on Ria Miranda Loyal Customer (RMLC)**

Author : **Temiska Amatmu**

Supervisor : **1. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi, M.A**

2. Suci Rahma Nio, S. Psi, M.Psi, Psikolog

This research started from the phenomenon about the customer of Muslim fashion product Ria Miranda (RMLC) which loyal to product Ria Miranda. This study aims to look at the factors affecting RMLC loyalty. This type of research is quantitative correlational. Respondents in this study amounted to 100 people, selected using incidental sampling technique. The research instrument uses customer loyalty scale and scale of customer loyalty factors. The results showed that all independent variables were product quality, service quality, price, close relationship with customer, customer satisfaction, customer trust, and customer attachment, together with very significant ($p < 0.01$) influence customer loyalty with effective contribution 52,1%. While partially or one-by-one, product quality variables and customer attachment significantly influence customer loyalty (product quality $p = 0.001 < 0.01$, p customer attachment = 0,045 < 0.05). While the variable quality of service, price, close relationship with customer, customer satisfaction, and customer trust is not significant in influencing customer loyalty ($p > 0,01$).

Keywords: **Customer Loyalty, Product Quality, Service Quality, Price, Close Relationships with Customers, Customer Satisfaction, Customer trust, Customer Attachment.**

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT dengan rahmat serta hidayah yang dilimpahkan-Nya serta kemampuan dan kekuatan yang diberikan-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kontribusi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Hubungan Dekat dengan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*”. Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus ditempuh untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) pada Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Padang.

Selama menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan dorongan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M.Pd., ph. D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Alwen Bentri, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang
3. Bapak Dr. Herman Nirwana, M.Pd, M.Si selaku Ketua Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang

4. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi, M.A selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, dan pengarahan dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi.
5. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, dan pengarahan dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi.
6. Ibu Yolivia Irna Aviani, S.Psi, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Padang
7. Ibu Yolivia Irna Aviani, S.Psi, M.Psi., Psikolog, Ibu Tuti Rahmi, S.Psi, M.Psi., Psikolog, dan Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi.
8. Bapak dan Ibu dosen Psikologi beserta staf administrasi Jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan, dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan.
9. Uni Ria Miranda, Kak Ika Andamsari, serta seluruh Ria Miranda *Loyal Customer* yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Teruntuk yang teristimewa kedua orangtua dan adik tercinta yang telah memberikan do'a, dukungan, memperjuangkan, dan mengasihi hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Teruntuk sahabat sekaligus orang terdekat penulis, terima kasih banyak untuk segala dukungan, bantuan, do'a, dan motivasi yang telah diberikan.
12. Teruntuk teman-teman Psikologi angkatan 2013 yang sama-sama berjuang, terima kasih karena sudah ada dan menjadi bagian cerita yang tidak akan pernah terlupakan.
13. Teruntuk semua pihak yang telah membantu dan telah ikut serta direpotkan selama masa-masa penyelesaian skripsi ini. Terimakasih banyak telah menjadi bagian dari saksi perjuangan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih atas segala perbuatan baik yang telah diberikan. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik, masukan, dan saran dari pembaca semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi semua pihak.

Bukittinggi, Januari 2018

Temiska Amatmu

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Loyalitas Pelanggan	
1. Pengertian Pelanggan	16
2. Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
3. Loyalitas dan Siklus Pembelian	17
4. Jenis Loyalitas Pelanggan.....	18
5. Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan	20
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	21
7. Implikasi Loyalitas terhadap Perusahaan	28
B. Ria Miranda <i>Loyal Customer</i> (RMLC)	30
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	36
B. Variabel Penelitian	36
C. Definisi Operasional.....	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian	39
E. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data	40
F. Validitas dan Reliabilitas	47
G. Prosedur Penelitian	56
H. Teknik Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian	59
B. Deskripsi Data Penelitian	60
C. Uji Asumsi	75
D. Hasil Penelitian	78
E. Pembahasan	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	95
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA.....	97
----------------------------	-----------

LAMPIRAN	101
-----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Harga Produk <i>Fashion</i> Muslim Ria Miranda	5
Tabel 2. Daftar Skor Jawaban Item	40
Tabel.3 <i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Pelanggan	41
Tabel.4 <i>Blue Print</i> Skala Kualitas Produk	42
Tabel.5 <i>Blue Print</i> Skala Kualitas Pelayanan	43
Tabel.6 <i>Blue Print</i> Skala Harga	44
Tabel.7 <i>Blue Print</i> Skala Hubungan Dekat dengan Pelanggan	44
Tabel.8 <i>Blue Print</i> Skala Kepuasan Pelanggan	45
Tabel.9 <i>Blue Print</i> Skala Kepercayaan Pelanggan	46
Tabel.10 <i>Blue Print</i> Skala Keterikatan Pelanggan	47
Tabel 11. Hasil Reliabilitas Alat Ukur Penelitian	49
Tabel 12. Data Aitem Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	50
Tabel 13. Data Aitem Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	51
Tabel 14. Data Aitem Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	52
Tabel 15. Data Aitem Hasil Uji Validitas Harga	53
Tabel 16. Data Aitem Hasil Uji Validitas Hubungan Dekat dengan Pelanggan	54
Tabel 17. Data Aitem Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	54
Tabel 18. Data Aitem Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan	55
Tabel 19. Data Aitem Hasil Uji Validitas Keterikatan Pelanggan	56
Tabel 20. Deskripsi Subjek Berdasarkan Daerah Asal	59
Tabel 21. Deskripsi Subjek Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 22. Deskripsi Subjek Berdasarkan Penghasilan	60
Tabel 23. Deskripsi Data Penelitian	61
Tabel 24. Kategorisasi Subjek Penelitian	63
Tabel 25. Rerata Hipotetik dan Empirik Loyalitas Pelanggan.....	65
Tabel 26. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	65
Tabel 27. Rerata Hipotetik dan Empirik Kualitas Produk	66

Tabel 28. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk.....	67
Tabel 29. Rerata Hipotetik dan Empirik Kualitas Pelayanan	68
Tabel 30. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	69
Tabel 31. Rerata Hipotetik dan Empirik Harga	70
Tabel 32. Kategorisasi Variabel Harga.....	70
Tabel 33. Rerata Hipotetik dan Empirik Hubungan Dekat dengan Pelanggan.....	71
Tabel 34 Kategorisasi Variabel Hubungan Dekat dengan Pelanggan.....	71
Tabel 35. Rerata Hipotetik dan Empirik Kepuasan Pelanggan	72
Tabel 36. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	72
Tabel 37. Rerata Hipotetik dan Empirik Kepercayaan pelanggan.....	73
Tabel 38. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	74
Tabel 39. Rerata Hipotetik dan Empirik Keterikatan Pelanggan.....	74
Tabel 40. Kategorisasi Variabel Keterikatan Pelanggan.....	75
Tabel 41. Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 42. Hasil Uji Linieritas	77
Tabel 43. Hasil Uji Korelasi	79
Tabel 44. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	80
Tabel.45 Nilai Koefisien Analisis Regresi Berganda.....	81
Tabel.46 Sumbangan Relatif dan Efektif.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Loyalitas dan Siklus Pembelian	17
Gambar 2. Bagan Empat Jenis Loyalitas Pelanggan	18
Gambar 3. Kerangka Konseptual	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Uji Coba	102
Lampiran 2. Data Uji Coba Skala Loyalitas Pelanggan	111
Lampiran 3. Validitas Skala Loyalitas Pelanggan	138
Lampiran 4. Reliabilitas Skala	148
Lampiran 5. Skala Penelitian	150
Lampiran 6. Data Penelitian Loyalitas Pelanggan	158
Lampiran 7. Hasil Data Penelitian	190
Lampiran 8. Data Deskriptif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas ...	194
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas	195
Lampiran 10. Hasil Uji Linieritas	196
Lampiran 11. Hasil Uji Korelasi Antar Variabel	200
Lampiran 12. Hasil Uji Regresi.....	202

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia mempunyai kebutuhan primer atau kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut apabila tidak dipenuhi maka manusia tidak akan bisa memenuhi kebutuhan lainnya dan akan berdampak negatif pada manusia itu sendiri. Salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia yaitu pakaian atau busana, karena pakaian berfungsi sebagai pelindung tubuh manusia, penutup aurat, penunjuk identitas manusia, dan sebagainya (Godam, 2001).

Seiring berkembangnya zaman, manusia mulai memperhatikan *style* atau mode dari suatu pakaian untuk meningkatkan nilai estetika baik bagi pakaian tersebut maupun bagi pemakainya. Mode atau *style* pakaian tersebut disebut dengan *fashion*. *Fashion* merupakan mode atau *style* pakaian serta keseluruhan penampilan yang populer selama waktu tertentu, pada tempat tertentu, terus mengalami perubahan di setiap periode, dan tidak terlepas dari perancang busana atau desainer yang menciptakan desain-desain busana dengan mode yang terus berganti seiring berjalannya waktu (Maulana, 2012).

Fashion di Indonesia dimulai sejak abad ke -15 dan terus berkembang hingga sekarang dengan berbagai macam mode *fashion* (Palupi, 2012). Salah satu mode *fashion* yang berkembang di Indonesia sejak tahun 1990 yaitu mode busana muslim,

namun pada saat itu mode busana muslim kurang diminati oleh masyarakat Indonesia terutama bagi wanita karena dianggap terlalu fanatik dan kuno sehingga dahulu tidak banyak wanita yang percaya diri ketika mengenakan busana muslim. Namun saat ini seiring dengan budaya barat yang terus masuk ke Indonesia dan mempengaruhi tren *fashion* di Indonesia serta semakin majunya teknologi dan berkembangnya modernisasi, sebagai negara dengan mayoritas masyarakat muslim yang besar di dunia, desainer-desainer di Indonesia mulai memikirkan rancangan busana yang lebih menarik, *trendy*, dan modis untuk masyarakat muslim sehingga membuat busana muslim lebih diminati (Artharini, 2015).

Menurut Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2016), saat ini *fashion* muslim berkembang pesat, dimana Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) menargetkan *fashion* muslim akan terus berkembang sampai ke tingkat dunia dan menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia pada tahun 2025. Menurut Ketua APPMI, Taruna K. Kusmayadi dalam situs Kementrian Perindustrian Indonesia (2016) mengatakan bahwa pada tahun 2015 *fashion* muslim Indonesia sudah mampu menembus pasar ASEAN, lalu pada tahun 2020 *fashion* muslim Indonesia harus mampu menembus pasar Asia, dan pada tahun 2025 harus mampu menembus pasar dunia.

Busana muslim terdiri atas busana muslim wanita dan busana muslim pria, namun busana muslim pria tidak terlalu mengalami perkembangan yang signifikan dan variasi yang mencolok. Pria cenderung menggunakan *style* busana yang sederhana sehingga pakaian muslim pria tidak dimodifikasi secara berlebihan, dan

perkembangan *fashion* muslim lebih terlihat pada busana muslim wanita. Sekarang ini mulai banyak desainer busana muslim yang merancang busana muslim dengan mode yang lebih *trendy* dan *stylish* namun tetap sesuai dengan aturan agama islam bagi wanita muslim untuk menutup auratnya, sehingga sekarang ini wanita muslim lebih percaya diri dengan pakaian tertutup (Wildensyah, 2015).

Beberapa desainer busana muslim Indonesia yang membawa perubahan pada busana muslim menjadi lebih *trendy* yaitu seperti Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Zaskia Adya Mecca, Jenahara Nasution, Anniesa Hasibuan, Restu Anggraini, Ghaida Tsuraya, Lulu El Hasbu, dan beberapa desainer lainnya. Pesatnya perkembangan *fashion* muslim membuat berkembangnya bisnis *fashion* muslim di pasaran, dimana desainer-desainer tersebut menjual dan memasarkan busana muslim rancangan mereka di butik milik mereka masing-masing dengan rancangan busana muslim yang disesuaikan dengan selera pasar dan keunikan atau ciri khas dari setiap desainer (Ismarani, 2016).

Berkembangnya bisnis *fashion* muslim tersebut dikarenakan banyaknya konsumen yang meminati produk *fashion* muslim yang dirancang oleh setiap desainer *fashion* muslim. Bahkan diantara para konsumen tersebut terdapat konsumen yang menjadi pelanggan setia yang selalu membeli produk *fashion* muslim yang dirancang para desainer tersebut. Menurut Rath dkk (2015) desainer *fashion* yang sukses tidak akan bisa menjadi sukses tanpa adanya pelanggan setia yang selalu mengikuti, memperhatikan, dan menunggu kreasi terbaru mereka dari musim ke musim.

Desainer *fashion* muslim di Indonesia yang mempunyai pelanggan setia dan para pelanggan tersebut membentuk sebuah komunitas sebagai tempat berkumpulnya para pelanggan tersebut yaitu desainer Ria Miranda. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan secara langsung pada tanggal 11 Maret 2017 dan melalui jejaring sosial pada tanggal 12 Maret 2017 – 13 Maret 2017 kepada pihak desainer-desainer lain di Indonesia, peneliti tidak menemukan desainer-desainer lain yang mempunyai pelanggan setia yang membentuk komunitas seperti pada desainer Ria Miranda.

Ria Miranda adalah seorang desainer *fashion* muslim di Indonesia. Produk *fashion* muslim Ria Miranda mempunyai ciri khas seperti penggunaan warna-warna pastel atau lembut dan feminim. Produk *fashion* muslim Ria Miranda mempunyai *brand* dengan nama Ria Miranda, Ria Miranda *daily*, RM *Bride*, *mind by* Ria Miranda, dan Luna *for* Kids (Miranda, 2013).

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada Kartika Andam Sari atau Ika selaku pemilik *House of* Ria Miranda kota Padang pada tanggal 06 Mei 2017, butik Ria Miranda pertama kali didirikan pada tahun 2011 di kota Padang dengan nama *House of* Ria Miranda. Ika mengatakan bahwa pada tahun 2011 saat produk *fashion* muslim Ria Miranda pertama kali *launching* di pasaran, produk tersebut bisa diterima dengan baik oleh masyarakat dan terus mengalami peningkatan penjualan, namun pada tahun 2015 penjualan produk *fashion* muslim Ria Miranda mengalami penurunan karena semakin banyak desainer-desainer *fashion* muslim baru sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Perusahaan pun kembali berusaha untuk meningkatkan penjualan salah satunya dengan cara bekerjasama dengan

Hijabers Community sehingga penjualan kembali meningkat hingga saat ini. Sementara jumlah pelanggan terus mengalami peningkatan sejak pertama kali *House of Ria Miranda* didirikan. Saat ini *House of Ria Miranda* telah terdapat di berbagai kota di Indonesia dengan total sebanyak 23 *store* yang ada di Jakarta, Padang, Pekanbaru, Medan, Palembang, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Malang, Balikpapan, Samarinda, Lombok, dan negara Malaysia.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 10 Desember 2016 di akun sosial media yaitu Instagram *House of Ria Miranda* dan *Miranda (2013)*, produk *fashion muslim* yang dijual di *House of Ria Miranda* berkisar dari Rp. 75.000,00 – Rp. 3.000.000,00 dengan rincian harga sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Harga Produk *Fashion Muslim Ria Miranda*

Jenis Produk	Harga
<i>Scraf, shawl / hijab</i>	Rp. 100.000,00 – Rp. 425.000,00
<i>Top / atasan</i>	Rp. 325.000,00 – Rp. 3.000.000,00
Cardigan	Rp. 249.000,00 – Rp. 850.000,00
<i>Pants / celana</i>	Rp. 375.000,00 – Rp. 825.000,00
<i>Tunic</i>	Rp.350.000,00 – Rp. 1.500.000,00
<i>Skirt</i>	Rp. 350.000,00 – Rp.1.650.000,00
Kaftan	Rp. 425.000,00 – Rp. 950.000,00
<i>Dress</i>	Rp. 425.000,00 – Rp. 975.000,00
<i>Outer / luaran</i>	Rp. 350.000,00 – Rp. 2.000.000,00

Jenis Produk	Harga
Koko / Baju muslim pria	Rp. 350.000,00 – Rp. 800.000,00
Sendal	Rp. 295.000,00
<i>Totebag</i>	Rp. 275.000,00
<i>Eye Wear /</i> kacamata	Rp. 850.000,00 - Rp. 975.000,00
<i>Pouch, wallet, clutch /</i> dompet	Rp. 150.000,00 – Rp. 345.000,00
<i>Necklace /</i> kalung	Rp. 125.000,00 – Rp. 425.000,00
<i>Headband</i>	Rp. 75.000,00
Al-Qur'an	Rp. 250.000,00
<i>Collection for kids</i>	Rp. 100.000,00 – Rp. 475.000,00

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada Ika selaku pemilik *House of* Ria Miranda kota Padang pada tanggal 09 Desember 2016, Ria Miranda mempunyai pelanggan setia yang membentuk sebuah komunitas dengan nama Ria Miranda *Loyal Customer* (RMLC). RMLC atau Ria Miranda *loyal Customer* merupakan komunitas yang dibentuk oleh pelanggan setia Ria Miranda pada tahun 2015 sebagai tempat berkumpulnya para pelanggan tersebut. Pelanggan setia Ria Miranda yang bergabung di komunitas RMLC merupakan pelanggan yang sudah menjadi *member* dan selalu membeli secara rutin setiap ada produk *fashion* muslim terbaru dari Ria Miranda yang selalu *launching* setiap 2 bulan atau 3 bulan serta mempunyai sejumlah kegiatan.

Ika juga mengatakan bahwa Ria Miranda mempunyai segmentasi pasar tertentu yang membeli produk *fashion* muslim rancangannya yaitu wanita muslim yang berada pada kalangan menengah ke atas (*middle up*) dan hal ini sesuai dengan hasil survei awal yang peneliti lakukan kepada 50 orang RMLC bahwa 50 orang tersebut berpenghasilan dari Rp. 5.000.000 – Rp. 12.000.000,- dan Rp. 12.000.000,- ke atas. RMLC terdapat di berbagai kota di Indonesia yang terdapat *House of* Ria Miranda di kota tersebut seperti di Jakarta, Padang, Pekanbaru, Medan, Palembang, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Malang, Balikpapan, Samarinda, Lombok, dan negara Malaysia.

Ika juga mengatakan bahwa produk *fashion* muslim Ria Miranda mempunyai berbagai tema *collection* seperti Foresta, Kaguya, Classifo, Nefertiti, Savanna, Kasbah, Dahayu, Notrica, Takana, Armist, deJavu, Principia, SansTitre, Florette, Himalayan, Senjakala, dan Ria Miranda *Signature*. RMLC selalu membeli setiap tema *collection* Ria Miranda sehingga umumnya RMLC mempunyai setiap tema *collection* Ria Miranda. Di setiap kegiatan RMLC berkomitmen untuk menggunakan busana rancangan Ria Miranda dengan tema busana yang berbeda-beda di setiap kegiatannya, dan untuk kegiatan rutin seperti arisan bulanan RMLC selalu menggunakan tema terbaru.

Berdasarkan wawancara dan observasi diatas, peneliti menemukan keunikan pada RMLC dimana RMLC selalu membeli secara rutin setiap ada produk *fashion* muslim terbaru dari Ria Miranda yang selalu *launching* setiap dua bulan atau 3 bulan dengan harga seperti yang telah disebutkan sebelumnya. RMLC juga membuat

komitmen untuk selalu mengenakan busana rancangan Ria Miranda di setiap kegiatan bersama RMLC dengan tema busana yang berbeda-beda di setiap kegiatannya, dan untuk kegiatan rutin seperti arisan bulanan RMLC selalu menggunakan tema terbaru. Hal tersebut menunjukkan bahwa RMLC mempunyai berbagai macam produk Ria Miranda dan loyal terhadap produk Ria Miranda.

RMLC sebagai pelanggan setia atau *loyal customer* dari produk *fashion* muslim Ria Miranda tentunya menunjukkan perilaku atau aktivitas yang menggambarkan loyalitas mereka sebagai pelanggan setia. Menurut Oliver dalam Kotler (2009), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang pelanggan secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pelanggan di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sementara menurut Lovelock (2007), loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk kesediaan, kesetiaan, dan rasa antusias pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan dalam jangka panjang dan secara eksklusif merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas berdampak pada profitabilitas perusahaan serta bersifat jangka panjang dan kumulatif karena pelanggan melakukan pembelian berulang kali, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada pelanggan baru (Griffin, 2002).

Seorang pelanggan tentunya mempunyai alasan mengapa mereka menjadi loyal terhadap suatu produk, dan perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi alasan

dari pelanggan mereka sehingga menjadi loyal, sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka . Menurut beberapa ahli, terdapat beberapa alasan atau faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dkk (2005) kualitas produk dan harga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman dkk (dalam Shahin, 2010) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lovelock (2007) juga mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu hubungan dekat dengan pelanggan. Menurut Solomon (2012), faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Morgan (1994), faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan pelanggan, dan menurut Griffin (2002), faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu keterikatan pelanggan.

Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian oleh Minawati (2017), terdapat tiga faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukoco (2011) menunjukkan bahwa keterikatan emosional pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil penelitian oleh Segoro (2013), kualitas hubungan dengan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan menurut Yuniati (2016), kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, juga terdapat beberapa hasil penelitian yang dilakukan di luar negeri terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cater (2010), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada hubungan manufaktur *Business-to-business* (B2B) yaitu kualitas produk dan kualitas hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deng dkk (2010), kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan nilai yang dipersepsikan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Instant Messages* (MIM) di China.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thakur (2016), keterikatan pelanggan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berbelanja melalui perangkat seluler. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin dkk (2012), kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan telekomunikasi di Malaysia, dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2014), kualitas pelayanan, kualitas produk, dan strategi harga juga mempengaruhi menjadi loyalitas pelanggan *hypermarket* di Malaysia. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling sering mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena diatas dan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, didapatkan faktor-faktor yang berbeda-beda pada setiap hasil penelitian, sehingga peneliti ingin mengetahui dan menganalisis apa yang menjadi alasan RMLC

sehingga menjadi loyal terhadap produk *fashion* muslim Ria Miranda. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Kontribusi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Hubungan Dekat dengan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Desainer *fashion* muslim Ria Miranda mempunyai pelanggan setia yang membentuk sebuah komunitas dengan nama Ria Miranda *Loyal customer* (RMLC), sementara pelanggan dari desainer-desainer lain tidak mempunyai komunitas seperti RMLC.
2. Pelanggan setia yang bergabung di komunitas RMLC selalu membeli secara rutin setiap ada produk *fashion* muslim terbaru dari Ria Miranda yang selalu *launching* setiap dua bulan atau 3 bulan dengan harga produk seperti yang telah dicantumkan sebelumnya.
3. Ria Miranda *Loyal customer* (RMLC) mempunyai sejumlah kegiatan dimana di setiap kegiatan RMLC selalu menggunakan produk *fashion* muslim Ria Miranda dengan tema yang berbeda-beda disetiap kegiatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa RMLC mempunyai berbagai macam produk Ria Miranda dan loyal terhadap produk Ria Miranda.

4. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat berbagai macam alasan seorang pelanggan menjadi loyal.

C. Batasan Masalah

Agar lebih jelas dan terarah, maka peneliti perlu membatasi masalah yang akan diteliti dan dianalisis yaitu kontribusi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, hubungan dekat dengan pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion muslim ria miranda pada ria miranda loyal customer*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda pada Ria Miranda Loyal Customer ?*
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda pada Ria Miranda Loyal Customer ?*
3. Apakah harga mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda pada Ria Miranda Loyal Customer ?*
4. Apakah hubungan dekat dengan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda pada Ria Miranda Loyal Customer ?*
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda pada Ria Miranda Loyal Customer ?*

6. Apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer* ?
7. Apakah keterikatan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer* ?
8. Faktor apakah yang paling signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer* ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*.
2. Mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*.
3. Mengetahui apakah harga mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*.
4. Mengetahui apakah hubungan dekat dengan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*.
5. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*.
6. Mengetahui apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*.

7. Mengetahui apakah keterikatan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer*.
8. Mengetahui faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Psikologi, terutama bidang Psikologi Industri dan Organisasi yaitu Psikologi Konsumen serta menambah khasanah ilmu pengetahuan itu sendiri di masa mendatang dan memperkaya hasil penelitian yang telah ada.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai masukan dan referensi untuk mengkaji lebih mendalam lagi mengenai permasalahan yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan menjadi lebih mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas RMLC serta faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi loyalitas RMLC. Dengan mengetahui faktor yang paling signifikan, maka perusahaan juga akan mengetahui faktor apa saja yang tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas RMLC sehingga perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan faktor yang tidak signifikan tersebut menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi

loyalitas RMLC. Hal tersebut merupakan bentuk dari pengembangan strategi pemasaran agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan atau *customer* berasal dari kata *custom* yaitu membuat sesuatu menjadi suatu kebiasaan dan mempraktikkan kebiasaan, sehingga *customer* adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari suatu pemasar. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering terjadi selama periode waktu tertentu (Griffin, 2002).

2. Pengertian Loyalitas Pelanggan

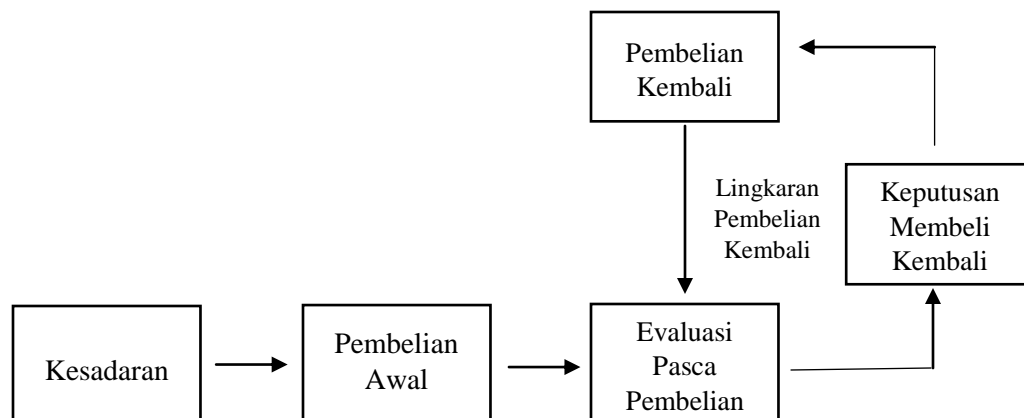
Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang dimulai dari tahap pengenalan masalah dan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibelinya, lalu melalui tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga tahap perilaku pasca pembelian, dimana konsumen akan mengevaluasi produk yang mereka beli, apabila konsumen merasa puas maka terdapat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut (Kotler, 2009). Saat konsumen membeli secara berulang-ulang dan konsisten dalam membeli produk tersebut maka dapat menumbuhkan loyalitas pada konsumen yang berubah menjadi pelanggan (Griffin, 2002).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang pelanggan secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pelanggan di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler 2009).

Menurut Lovelock (2007), loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk kesediaan, kesetiaan, dan rasa antusias pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan dalam jangka panjang dan secara eksklusif merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan dari beberapa ahli tersebut maka disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk selalu setia membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain serta selalu mendukung produk atau jasa tersebut di masa depan bagaimana pun situasi perusahaan dari produk atau jasa tersebut.

3. Loyalitas dan Siklus Pembelian



Gambar 1. Bagan Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap pelanggan yang melakukan pembelian akan melalui siklus pembelian. Pembeli akan melalui lima langkah : pertama, munculnya kesadaran pembeli akan produk atau jasa, dan kedua yaitu melakukan pembelian awal. Kemudian pembeli akan melalui dua tahap pembentukan sikap yaitu evaluasi pasca pembelian dan keputusan membeli kembali. Apabila pembeli telah membuat keputusan untuk membeli kembali maka akan diikuti oleh langkah kelima yaitu pembelian kembali. Urutan dari evaluasi pasca pembelian, keputusan membeli kembali, dan pembelian kembali akan membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali bahkan sampai beberapa ratus kali selama hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk atau jasanya tetap terjalin (Griffin, 2002).

4. Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2002), terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu sebagai berikut :

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Gambar 2. Empat Jenis Loyalitas

a. Tanpa Loyalitas

Terdapat beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Pelanggan dengan jenis tanpa loyalitas merupakan pelanggan dengan keterikatan yang rendah terhadap suatu produk atau jasa dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah.

b. Loyalitas yang Lemah

Pelanggan dengan jenis loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*) merupakan pelanggan dengan keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan jenis ini membeli karena kebiasaan, dimana faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

c. Loyalitas Tersembunyi

Pelanggan dengan jenis loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) merupakan pelanggan dengan keterikatan yang tinggi dikombinasikan dengan pembelian berulang yang rendah. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Pelanggan dengan jenis loyalitas premium merupakan pelanggan dengan keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai banyak pelanggan di

setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi, pelanggan merasa bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan menjadi vocal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

5. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002), loyalitas pelanggan merupakan susunan dari beberapa aspek sebagai berikut :

a. Pembelian Ulang

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang dan teratur dari perusahaan yang sama.

b. Pembelian Antarlini Produk dan Jasa

Pelanggan yang loyal akan membeli produk atau jasa dengan jenis yang berbeda dari perusahaan yang sama, dan pelanggan juga akan membeli bagian dari produk atau jasa tersebut misalnya pelanggan membeli aksesoris untuk mobil atau pakaian mereka.

c. Rekomendasi

Pelanggan yang loyal akan mengkomunikasikan atau merekomendasikan pengalaman pelanggan mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap Daya Tarik Produk dari Pesaing

Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh oleh daya tarik yang ada pada produk dari pesaing atau perusahaan lain dan tidak akan berpindah kepada pesaing.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas mempunyai sejumlah faktor yang mempengaruhi pelanggan menurut berbagai ahli yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler, dkk (2005), produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar yang berkaitan dengan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi, dan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, sementara kualitas produk adalah totalitas karakteristik produk yang beserta kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara nyata maupun tersirat. Kualitas produk merupakan jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan merupakan cara untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Adapun aspek-aspek kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1). *Performance* (Kinerja)

Kinerja produk yaitu bagaimana produk bekerja dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan fungsi utama dari produk tersebut.

2). *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan produk yaitu berapa lama produk dapat digunakan oleh pelanggan atau tingkat ketahanan dari produk tersebut.

3). *Reliability* (Keandalan)

Keandalan produk yaitu bagaimana produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik setiap kali pelanggan menggunakan produk tersebut.

4). *Feature* (Fitur)

Fitur produk yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk dan menambah daya tarik bagi konsumen. Fitur produk berupa keistimewaan dari suatu produk yang dapat menambah nilai produk tersebut dan menimbulkan kesan yang baik dari pelanggan.

5). *Design* (Desain)

Desain produk yaitu suatu hal yang menyangkut penampilan produk berupa model atau gaya produk yang dibuat perusahaan untuk memberikan keindahan dan menambah daya tarik produk tersebut.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dkk (2005), pelayanan adalah aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya yang tidak berwujud secara fisik dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Menurut Parasuraman dkk (dalam Shahin, 2010), kualitas pelayanan adalah suatu ukuran mengenai seberapa baik pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara

membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan cara perusahaan untuk membedakan dirinya dengan perusahaan lain dan agar lebih unggul dalam persaingan kompetitif.

Adapun aspek-aspek kualitas pelayanan Menurut Parasuraman dkk (dalam Shahin, 2010) yaitu sebagai berikut :

1). *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yaitu bentuk nyata dari pelayanan yang diberikan, meliputi keadaan lingkungan perusahaan, fasilitas atau sarana dan prasana perusahaan, dan penampilan karyawan.

2). *Reliability* (Kehandalan)

Reliabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3). *Responsiveness* (Ketanggapan)

Ketanggapan yaitu kesediaan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

4). *Assurance* (Jaminan)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan yang menimbulkan rasa percaya pada pelanggan sehingga pelanggan merasa terhindar dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.

5). *Emphaty* (Empati)

Empati yaitu perusahaan memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Empati meliputi perhatian yang diberikan perusahaan, memahami keinginan pelanggan, dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

c. Harga

Menurut Kotler dkk (2005), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen agar dapat menggunakan produk atau jasa. Secara luas, harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai dimana pertukaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Konsumen akan memutuskan apakah harga pada suatu produk atau jasa adalah harga yang tepat dan sesuai dengan manfaat yang konsumen terima. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk serta bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian bahkan loyalitas pelanggan (Kotler dkk, 2005).

Menurut Hawkins (2010), pemasar sering menganggap bahwa harga yang lebih rendah akan menghasilkan penjualan lebih dari harga yang lebih tinggi dengan produk yang sama. Namun, harga terkadang berfungsi sebagai sinyal kualitas produk. Sebuah produk dengan harga yang rendah dapat

dianggap memiliki kualitas yang rendah dan sebaliknya. Barang-barang yang mahal juga dapat memberikan informasi tentang pemiliknya. Harga memiliki peran simbolis tersendiri terkait dengan merek dan gaya hidup.

d. Hubungan Dekat dengan Pelanggan

Menurut Lovelock (2007), dengan menciptakan hubungan dekat dengan pelanggan, berarti perusahaan mempunyai kualitas interaksi antar perusahaan dengan pelanggan. Banyak perusahaan juga menciptakan hubungan dekat secara sosial dengan pelanggan mereka, dimana perusahaan menjadikan pelanggan sebagai teman.

Dengan mempunyai hubungan dekat, pelanggan akan merasa mendapatkan banyak keuntungan seperti produk spesial, penawaran khusus, perlakuan khusus, pelayanan tambahan, dan potongan harga, hal yang belum tentu tersedia untuk para konsumen. Hal tersebut akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam membeli produk atau jasa perusahaan, dan di saat pelanggan sudah merasa sangat nyaman maka pelanggan tidak akan ingin beralih kepada perusahaan lain (Lovelock, 2007).

Adapun aspek-aspek hubungan dekat dengan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1). Kualitas interaksi

Kualitas interaksi meliputi interaksi yang baik dengan pelanggan, memberikan perhatian dan keramahan kepada pelanggan.

2). Ikatan sosial

Menjalin ikatan sosial dengan pelanggan berarti perusahaan tidak hanya menganggap pelanggan sebagai konsumen yang membeli produk perusahaan, tapi juga menganggap pelanggan sebagai teman.

e. Kepuasan Pelanggan

Menurut Solomon, dkk (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul dari hasil evaluasi positif yang dilakukan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya, dan merasa senang dengan keputusannya.

Adapun aspek-aspek kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1). *Expectation* (Harapan)

Harapan adalah suatu hal berupa keinginan dan keyakinan yang muncul dan dikembangkan konsumen atas suatu produk atau jasa sebelum konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Apakah harapan tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli akan diketahui konsumen saat konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa tersebut.

2). *Comparison* (Perbandingan)

Perbandingan adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam membandingkan kualitas produk dan jasa yang diharapkan dengan kualitas produk dan jasa yang diterima. Apabila terdapat kesesuaian, maka konsumen akan merasa puas atas produk atau jasa tersebut dan begitu juga sebaliknya.

f. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Morgan (1994), kepercayaan pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan yang terlibat dalam proses transaksi jual beli mempunyai keyakinan terhadap kompetensi, integritas, dan kebaikan perusahaan.

Adapun aspek-aspek kepercayaan yaitu sebagai berikut :

1). *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi yaitu kemampuan dan keahlian yang dimiliki perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2). *Integrity* (Integritas)

Integritas yaitu tindakan konsisten dan prinsip-prinsip yang dimiliki perusahaan yang berkaitan dengan hal-hal moral seperti menepati janji kepada pelanggan, serta berperilaku jujur dan sesuai dengan etika.

3). *Benevolence* (Kebaikan)

Kebaikan yaitu keyakinan dan ketergantungan pelanggan terhadap perhatian, kejujuran, dan kebaikan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan serta memperhatikan kesejahteraan pelanggan.

g. Keterikatan Pelanggan

Menurut Griffin (2002), keterikatan pelanggan yaitu komitmen dan keterlibatan pelanggan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa. Keterikatan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh tingkat preferensi dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan.

Keterikatan pelanggan yang paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat terhadap produk atau jasa tertentu dan dapat dengan jelas membedakan produk atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Adapun aspek-aspek keterikatan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1). Tingkat Preferensi

Tingkat preferensi merupakan seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu

2). Tingkat diferensiasi produk

Tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan merupakan seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

7. Implikasi Loyalitas Pelanggan terhadap Perusahaan

Menurut Griffin (2002), imbalan atau keuntungan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar laba yang didapatkan perusahaan dari pelanggan tersebut.

Loyalitas dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan pada lima bidang sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, dimana biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen atau pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan.

- b. Mengurangi biaya transaksi seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
- c. Mengurangi biaya perputaran pelanggan dimana lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
- d. Mengurangi biaya promosi produk atau jasa karena pelanggan yang loyal dan merasa puas akan mereferensikan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain atau melakukan pemberitaan dari mulut ke mulut yang lebih positif.
- e. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya untuk pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.

Griffin (2002) juga menjelaskan empat keuntungan yang didapatkan perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan penjualan perusahaan karena pelanggan akan membeli lebih banyak dan dengan frekuensi yang lebih sering.
- b. Perusahaan dapat memperkuat posisi di pasar apabila pelanggan membeli dari perusahaan dimana pelanggan menjadi loyal bukan dari pesaing.
- c. Perusahaan akan lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk tertarik pada penawaran yang diberikan pesaing seperti potongan harga.

- d. Pelanggan yang puas dan loyal cenderung akan mencoba lini produk lain atau dengan produk dengan jenis yang berbeda, sehingga dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

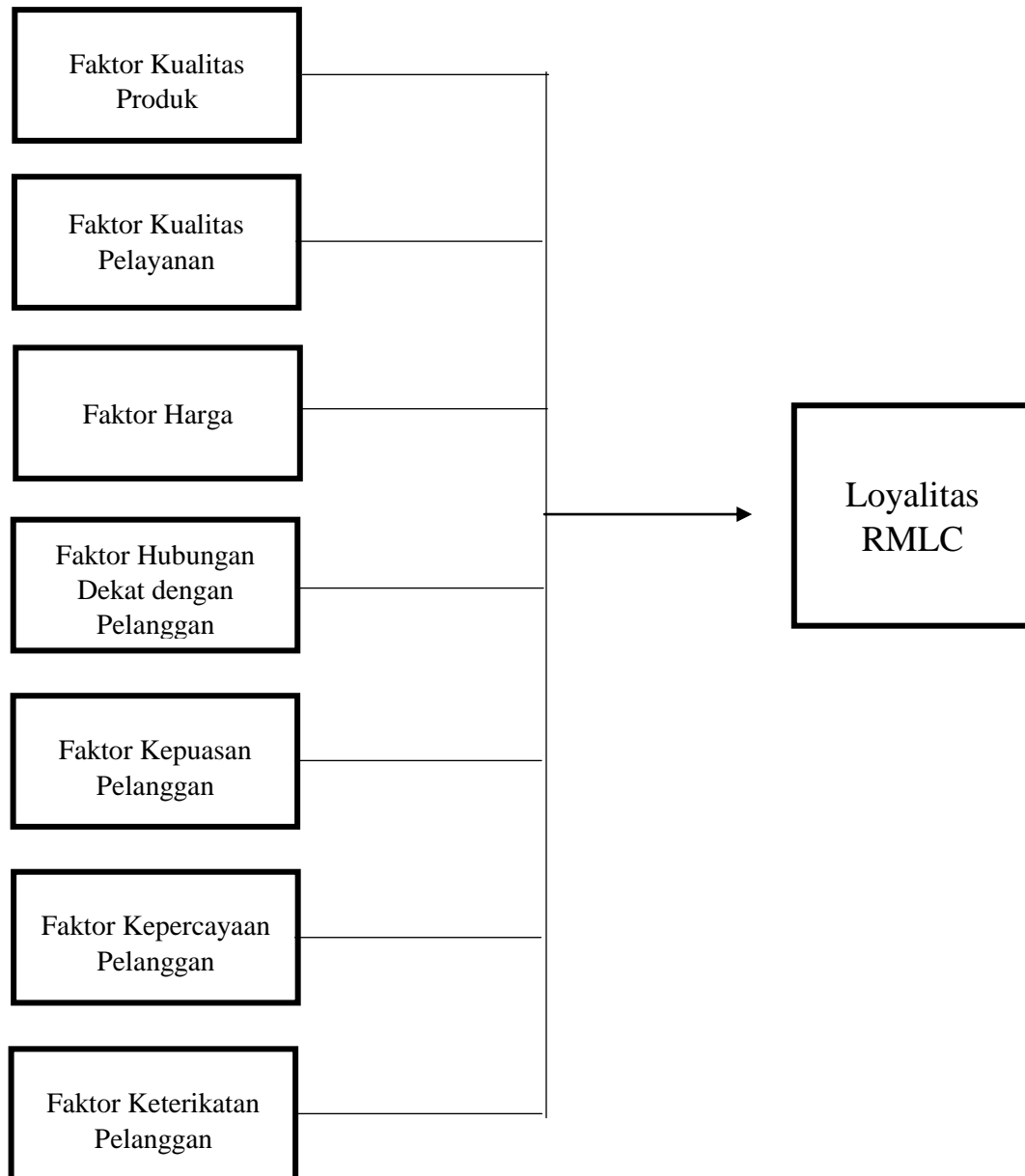
B. Ria Miranda *Loyal Customer* (RMLC)

Ria Miranda adalah seorang desainer *fashion* muslim di Indonesia. Produk *fashion* muslim Ria Miranda mempunyai ciri khas seperti penggunaan warna-warna pastel atau lembut dan feminim. Produk *fashion* muslim Ria Miranda mempunyai *brand* dengan nama *RM by Ria Miranda*, *Ria Miranda*, *RM Bride*, dan *Luna for Kids*. Produk *fashion* muslim yang di desain oleh Ria Miranda di jual di butik dengan nama *House of Ria Miranda* yang terdapat di beberapa kota di Indonesia dengan total sebanyak 23 *store* yang ada di Jakarta, Padang, Pekanbaru, Medan, Palembang, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Malang, Balikpapan, Samarinda, Lombok, dan negara Malaysia (Miranda, 2013).

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada Kartika Andam Sari atau Ika selaku pemilik *House of Ria Miranda* Padang pada tanggal 09 Desember 2016, didapatkan bahwa Ria Miranda *Loyal Customer* atau yang disingkat RMLC merupakan komunitas yang dibentuk oleh pelanggan setia Ria Miranda pada tahun 2015 sebagai tempat berkumpulnya para pelanggan tersebut. Pelanggan setia Ria Miranda yang bergabung di komunitas RMLC merupakan pelanggan yang sudah menjadi *member* dan selalu membeli secara rutin setiap ada produk *fashion* muslim terbaru dari Ria Miranda yang selalu *launching* setiap dua bulan atau 3 bulan.

Ika juga mengatakan bahwa RMLC mempunyai sejumlah kegiatan seperti arisan bulanan, halal bihalal, buka bersama, menghadiri *fashion Show* produk *fashion muslim* rancangan Ria Miranda, bakti sosial, konsultasi bersama ke dokter, temu ramah bersama Ria Miranda, atau hanya sekedar berkumpul untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. RMLC terdapat di berbagai kota di Indonesia yang terdapat *House of Ria Miranda* di kota tersebut seperti di Jakarta, Padang, Pekanbaru, Medan, Palembang, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Malang, Balikpapan, Samarinda, Lombok, dan negara Malaysia.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual Kontribusi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Hubungan Dekat dengan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer*

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Ha : Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, hubungan dekat dengan pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan keterikatan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer*

H0 : Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, hubungan dekat dengan pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan keterikatan pelanggan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer*

2. Ha : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer*

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer*

3. Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer*

- H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*
4. Ha : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*
- H0 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*
5. Ha : Hubungan dekat dengan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*
- H0 : Hubungan dekat dengan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*
6. Ha : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*
- H0 : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*
7. Ha : Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion muslim Ria Miranda* pada *Ria Miranda Loyal Customer*

- H0 : Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer*
8. Ha : Keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk *fashion* muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer*
- H0 : Keterikatan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk *fashion* muslim Ria Miranda pada Ria Miranda *Loyal Customer*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, hubungan dekat dengan pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan keterikatan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh dengan sangat signifikan terhadap loyalitas RMLC dengan $p = 0,000 < 0,01$ dan sumbangan efektif sebesar 52,1%, selebihnya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.
2. Secara satu-persatu, kualitas produk berpengaruh dengan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p = 0,001$) dan keterikatan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas RMLC ($p = 0,045$). Kualitas produk dan keterikatan pelanggan dapat mempengaruhi secara satu-persatu karena produk adalah hal utama yang dijual oleh perusahaan, dan RMLC sudah memiliki keterikatan berupa keterlibatan dan komitmen yang tinggi terhadap produk Ria Miranda.
3. Kualitas pelayanan, harga, hubungan dekat dengan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas RMLC ($p > 0,01$). Variabel-variabel bebas ini tidak dapat mempengaruhi loyalitas RMLC secara satu-persatu karena harus melibatkan

pengaruh dari kualitas produk dan keterikatan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas RMLC.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Ria Miranda dan keterikatan RMLC terhadap produk Ria Miranda sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas RMLC.
2. Perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan faktor kualitas pelayanan, harga, hubungan dekat dengan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan agar dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas RMLC sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas RMLC.
3. Variabel yang tidak signifikan bukan berarti tidak dibutuhkan, namun hendaknya perusahaan memandang semua variabel menjadi satu kesatuan dalam membuat pelanggan menjadi loyal.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama, hendaknya mengembangkan metode penelitian yang lebih baik lagi sehingga akan lebih terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas RMLC.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain untuk diteliti berkaitan dengan loyalitas RMLC.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, F. M. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket. Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Amin, S. M., Ahmad, U. N., & Hui, L. S. (n.d.). Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider. *Journal of Service Industry Management*, 65. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.192
- Artharini, D. (2015, Juni 23). *Mau Terlihat Modis, Pakailah Busana Muslim*. Retrieved Desember 10, 2016, from kompasiana.com: http://www.kompasiana.com/dzafacollection/mau-terlihat-modis-pakailah-busana-muslim_54f74838a33311590f8b4863
- Azwar, S. (2001, Juni). Asumsi-asumsi Dalam Inferensi Statistika. 9(1).
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bowlby, J. (1980). *Loss: Sadness and depression*. New York: Basic Books.
- Cater, T., & Cater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Journal of Industrial Marketing Management*, 39. doi:10.1016/j.indmarman.2010.02.006
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 35(1). doi:10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001
- Godam. (2011). *Kegunaan, Manfaat, dan Fungsi Pakaian Bagi Manusia (Orang)*. Retrieved January 26, 2017, from organisasi.org: www.organisasi.org/1970/01/kegunaan-manfaat-fungsi-pakaian-bagi-manusia-orang.html
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy* (11 ed.). United States: McGraw Hill Irwin.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2016). *Mimpi Indonesia: Kiblat Fashion Muslim Dunia*. Retrieved Desember 10, 2016, from