

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

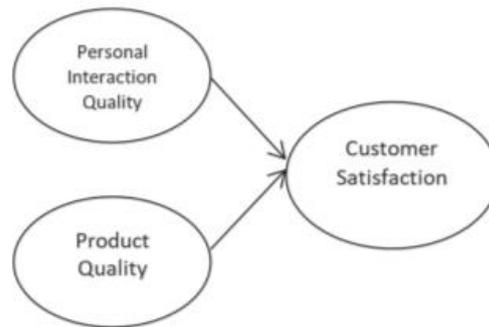
Dalam menyempurnakan hasil penelitian, peneliti ini menggunakan hasil penelitian terdahulu agar dapat memperkuat analisis yang akan dilakukan, adapun beberapa jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk berkaitan dengan judul penelitian “Pengaruh *Product Quality, Brand Authenticity, Omni-Channel*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Konsumen *Brand Fast Fashion Zara*)”. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

2.1.1 Tehnicki Vjesnik (2022)

Penelitian tersebut berjudul “*The Effect of Interaction and Product Quality on Customer Satisfaction: Multi-Group Structural Equation Modelling*” (Tehnicki Vjesnik, 2022). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaksi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk pemodelan persamaan struktural multi grup. Penelitian tersebut menggunakan 855 responden yang dikumpulkan melalui analisis pelanggan yang berbelanja di 57 toko milik dua supermarket Turki dan jaringan pasar diskon di kota Istanbul. Teknik analisis data menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kumpulan data adalah Manajer harus menjalankan kampanye pemasaran yang intensif berdasarkan kualitas produk untuk menarik pelanggan ke pasar diskon mereka sendiri. Kampanye ini akan benar-benar membantu pelanggan menarik pasar diskon mereka sendiri. Harapan umum dari pelanggan pasar diskon

adalah bahwa Anda dapat menemukan semua produk yang anda butuhkan di pasar.

Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian terdahulu seperti gambar 2.1.



Sumber: Tehnicki Vjesnik (2022)

Gambar 2.1
Kerangka penelitian Tehnicki Vjesnik (2022).

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang

1. Adanya kesamaan menggunakan variable dependen yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
2. Teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner. Sama-sama melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang

1. Penelitian terdahulu menggunakan survey mediasi kualitas yang dirasakan secara intens sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan variable tersebut.
2. Teknik pengambilan sampel didapatkan melalui hasil survei secara langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian di setiap toko sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Google Form*.

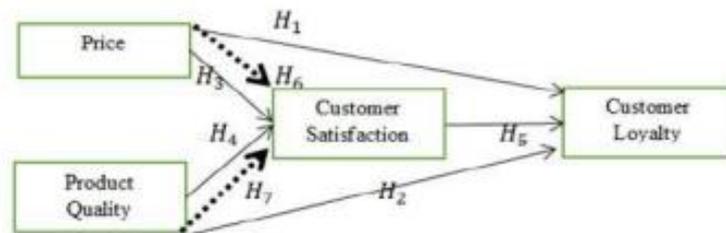
3. Penelitian terdahulu dilakukan di kota Istanbul, Turkey sedangkan penelitian saat ini dilakukan di kota Surabaya, Indonesia.

2.1.2 C. Ogestine, E. Pakpahan, C. Rostina (2023)

Penelitian tersebut berjudul “*The Influence of Product Price and Quality on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as an Intervening Variable at PT. Brother Group, Medan*” (C. Ogestine, E. Pakpahan, C. Rostina, 2023). Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun harga memengaruhi loyalitas pelanggan, dampaknya tidak cukup signifikan untuk mempertahankan pelanggan di PT. Brother Group, Medan. Dalam hal kualitas produk, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sangat minim. Untuk penelitian ini, data primer bersumber dari 92 responden dengan menggunakan kuesioner. Sampel terdiri dari kelompok yang beragam dalam hal usia, pendidikan, dan jenis kelamin. Berdasarkan usia, 25 responden berusia antara 20-29 tahun, 31 berusia antara 30-40 tahun, dan 36 berusia di atas 40 tahun. Distribusi jenis kelamin hampir merata, dengan 47 laki-laki dan 45 perempuan. Dalam hal pendidikan, 29 orang telah menyelesaikan sekolah di bawah SMA, 9 orang memiliki diploma, dan 54 orang memiliki gelar sarjana.

Data primer ini diolah dengan menggunakan software statistik SPSS 22. Dengan menggunakan Uji Sobel, penelitian ini menemukan bahwa harga dan kualitas produk sama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, baik harga maupun kualitas produk secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan di PT. Brother Group, Medan

melalui sudut pandang kepuasan pelanggan. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian terdahulu seperti gambar 2.2.



Sumber: C. Ogestine, E. Pakpahan, C. Rostina (2023)

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran C. Ogestine, E. Pakpahan, C. Rostina (2023)

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

1. Sama-sama menggunakan variable dependen yaitu *product quality* dan variable mediasi *customer satisfaction*.
2. Teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner. Sama-sama melakukan penelitian pengaruh *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

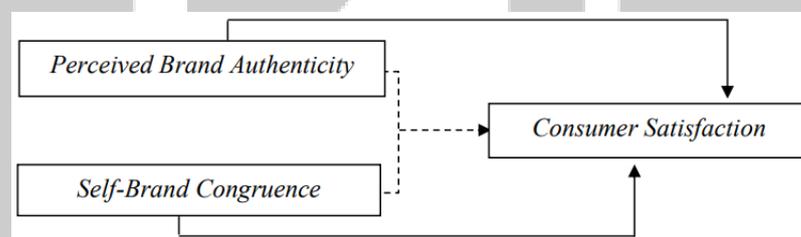
Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

1. Penelitian terdahulu menggunakan variable dependen *price* sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variable tersebut
2. Penelitian terdahulu digunakann untuk meneliti pada dunia Industri sedangkan penelitian sekarang untuk meneliti pada dunia *fashion*.

2.1.3 Zannath, R. F., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Brand Authenticity* dan *Self-Brand Congruence* terhadap *Consumer Satisfaction* (studi pada pengguna smartphone iPhone di Universitas Perjuangan). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal dengan pendekatan survei.

Sampel penelitian terdiri dari 100 pengguna smartphone iPhone di Universitas Perjuangan, dengan menggunakan data primer. Alat analisis yang diterapkan adalah regresi berganda menggunakan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Brand Authenticity* pada pengguna smartphone iPhone di Universitas Perjuangan memiliki kriteria yang baik. *Self-Brand Congruence* pada pengguna iPhone juga menunjukkan kriteria penilaian yang baik, begitu pula dengan *Consumer Satisfaction* yang dinilai baik. Secara keseluruhan, *Perceived Brand Authenticity* dan *Self-Brand Congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Secara parsial, *Perceived Brand Authenticity* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, demikian pula secara parsial *Self-Brand Congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Berikut kerangka penelitian pada Gambar 2.3.



Sumber: Zannath, R. F., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023).

Gambar 2.3

Kerangka pemikiran Zannath, R. F., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023).

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

1. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

2. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang Sama-sama menggunakan variable dependen yaitu *brand authenticity* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

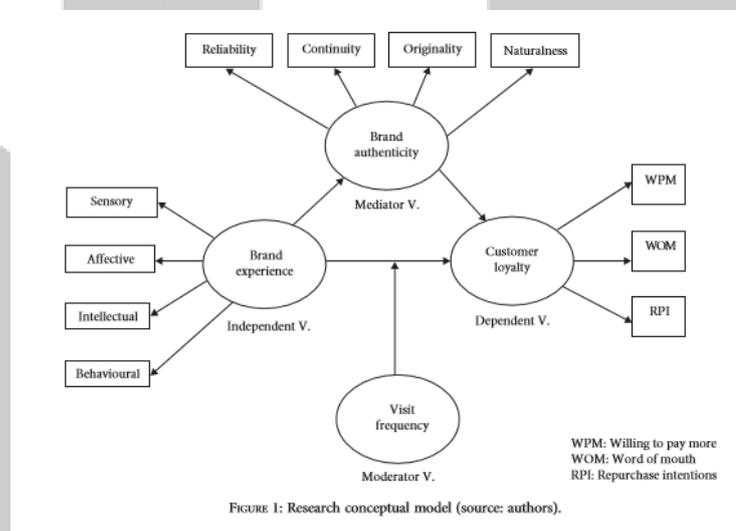
Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

1. Penelitian terdahulu melakukan penelitian merujuk kepada *fashion* alas kaki sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian merujuk pada 1 (satu) merek di dunia *fashion*.
2. Penelitian terdahulu dianalisis menggunakan *software* SPSS 26.0 sedangkan penelitian sekarang menggunakan *software* Warp PLS .

2.1.4 Ghaith Al-Abdallah, Jegr Ababakr (2023)

Penelitian tersebut berjudul “*Brand Experience and Customer Loyalty in Dentistry: The Role of Perceived Brand Authenticity*” (Ghaith Al-Abdallah, Jegr Ababakr 2023). Studi ini menyelidiki dampak pengalaman merek (BE) terhadap loyalitas pelanggan (CL) dan meneliti kemungkinan efek mediasi keaslian merek (BA) dan efek moderasi frekuensi kunjungan pada hubungan awal antara BE dan CL dalam praktik kedokteran gigi. Metodologi penelitian deskriptif, deduktif, dan kuantitatif diterapkan, dengan kuesioner survei yang diisi sendiri atas sampel praktis lintas bagian dari klinik dan pusat gigi di Erbil, Sulaymaniyah, dan Duhok (Kurdistan Irak). Data dikumpulkan pada bulan Juli dan Agustus 2022. SPSS AMOS 26 digunakan untuk menganalisis respons 952 pasien. Hasilnya menunjukkan bahwa BE memiliki efek positif yang signifikan secara statistik pada CL. Namun, hanya pengalaman afektif, pengalaman kognitif, dan pengalaman

perilaku yang memiliki efek positif secara statistik pada CL. BA memiliki efek mediasi langsung yang signifikan pada hubungan awal antara BE dan CL. Selain itu, frekuensi kunjungan gigi yang lebih besar meningkatkan BE dan memengaruhi CL. Diskusi, rekomendasi, dan orientasi penelitian masa depan disediakan. Berikut gambar kerangka pemikiran penelitian tersebut tercantum dalam Gambar 2.4.



Sumber: Ghaith Al-Abdallah, Jegr Ababakr (2023)

Gambar 2.4
Kerangka penelitian Ghaith Al-Abdallah, Jegr Ababakr (2023)

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

1. Variable dependen yang digunakan sama-sama menggunakan variable *brand authenticity* yang memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.
2. Penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada responden.

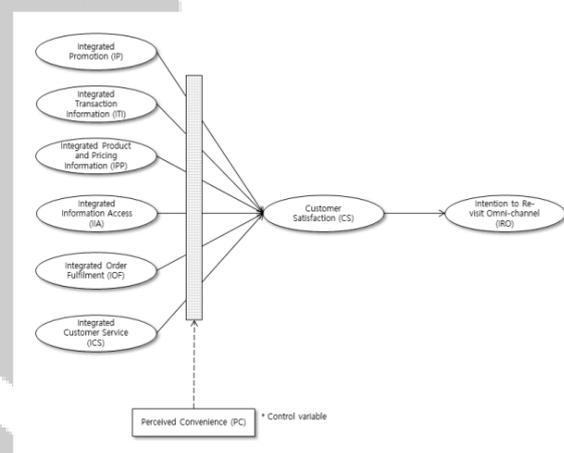
Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

1. Peneliti terdahulu menggunakan metode kesadaran data pada pengumpulan data kuisisioner dan pasien sebagai responden, sedangkan penelitian sekarang pengumpulan data menggunakan kuisisioner melalui *google form*.
2. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada bidang medis sedangkan penelitian sekarang tentang *fashion*.

2.1.5 Won-jun Lee (2019)

Penelitian tersebut berjudul “*Unravelling Consumer Responses to Omni-channel Approach*”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari karakteristik *omni-channel* terhadap *customer satisfaction* dalam konteks ritel saat ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa karakteristik *omni-channel* memiliki dampak langsung pada *customer satisfaction*. Di antara konstruk tersebut, promosi terintegrasi dan akses informasi terintegrasi ditemukan signifikan, sedangkan konstruk lainnya tidak. Selain itu, hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk mengunjungi kembali *omni-channel* didukung secara positif. Situs *web* survei *Google* dibangun untuk membantu pengumpulan data. Kuesioner mencakup serangkaian informasi demografis, termasuk usia, jenis kelamin, dan informasi latar belakang responden lainnya. Responden tersebut adalah mahasiswa yang telah menghadiri K-MOOC daring (kursus daring terbuka besar-besaran Korea). Sebanyak 479 responden telah berhasil menyelesaikan survei daring. Usia mereka berkisar antara 18 hingga 28 tahun, dengan usia rata-rata 22,54 tahun. Dari keseluruhan sampel, 54,1% adalah laki-laki, dan 45,9% adalah perempuan. Semua

responden telah mengalami setidaknya satu kali omni-shopping, dan rata-rata mereka menghabiskan 270\$ untuk berbelanja setiap bulan. Berikut gambar kerangka pemikiran penelitian tersebut tercantum dalam Gambar 2.5.



Sumber: Won-jun Lee (2019)

Gambar 2.5
Kerangka penelitian Won-jun Lee (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

1. Penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama memiliki variable yang mempelajari karakteristik variable *omni-channel* terhadap *customer satisfaction* dalam konteks ritel saat ini.
2. Penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan metode pendekatan melalui kuisisioner dalam pengumpulan data yang dibagikan kepada melalui responden.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

1. Penelitian terdahulu menggunakan variable *perceived convenience* (PC) sebagai variable *control* sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variable tersebut.

2. Penelitian sekarang menggunakan variable *customer loyalty* sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variable tersebut.

2.1.6 Orazgaliyeva E, Abuzhalitova A (2024)

Penelitian tersebut berjudul “*Trust as a critical driver of customer loyalty in the pharmaceutical market: A study of a Khazakstan*” (Orazgaliyeva E 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari loyalitas pelanggan, masalah mengidentifikasi factor-faktor pembentuknya kemudian juga untuk mempelajari model menetapkan hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas, kepuasan karyawan, dan profitabilitas perusahaan. Metode penelitian data menggunakan data survei terhadap 1.100 responden yang dilakukan. Namun dari 1100 kuesioner, 974 valid dan diambil untuk dianalisis. Teknik analisis data menggunakan Aplikasi perangkat lunak SmartPLS 3 digunakan untuk membuat jalur PLS selama Analisis Model dan membangun model structural atau PLS-*Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran pemasaran berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepercayaan, dan melalui kepuasan. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kepercayaan terhadap produsen menjadi sangat penting dalam pasar farmasi negara-negara pasca-Soviet. Berikut gambar kerangka pemikiran penelitian tersebut tercantum dalam Gambar 2.6.

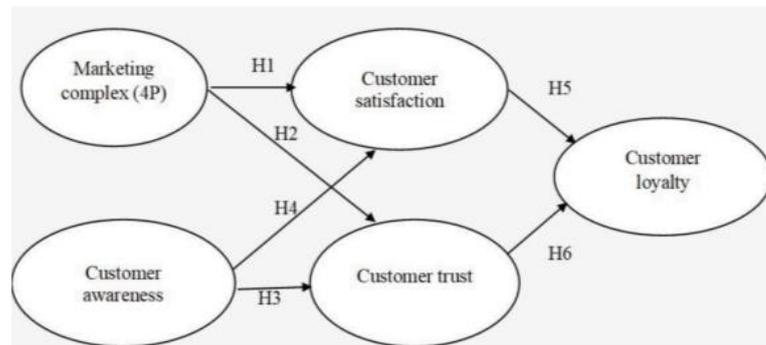


Fig. 1. Conceptual model of the study and hypotheses.

Sumber: Orazgaliyeva E, Abuzhalitova A (2024)

Gambar 2.6

Kerangka penelitian Orazgaliyeva E (2024)

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

1. Variable dependen yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap loyalitas pelanggan. Sama-sama memiliki model koseptual studi dan hipotesis.
2. Pengumpulan data penelitian sama-sama menggunakan metode pendekatan kuisisioner yang dibagikan kepada responden.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang

1. Penelitian terdahulu menggunakan variable mediasi *customer trust* sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variable tersebut.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Topik Penelitian	Variable Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Tehnicki Vjesnik, (2024)	<i>The Effect of Interaction and Product Quality on Customer Satisfaction: Multi-Group Structural Equation Modelling. (2022).</i>	<i>Personal Interaction Quality, Product Quality, Customer Satisfaction</i>	855 responden	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA).</i>	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kumpulan data adalah Manajer harus menjalankan kampanye pemasaran yang intensif berdasarkan kualitas produk untuk menarik pelanggan ke pasar diskon mereka sendiri. Kampanye ini akan benar-benar membantu pelanggan menarik pasar diskon mereka sendiri.
2.	C. Ogestine, E. Pakpahan, C. Rostina (2023)	<i>The Influence of Product Price and Quality on Customer Loyalty with</i>	<i>Product price, Product Quality, Customer Loyalty,</i>	92 responden	SPSS	Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun harga memengaruhi loyalitas pelanggan, dampaknya tidak cukup

No	Nama Penulis	Topik Penelitian	Variable Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Customer Satisfaction as an Intervening Variable at PT. Brother Group, Medan</i>	<i>and Customer Satisfaction.</i>			signifikan untuk mempertahankan pelanggan di PT. Brother Group, Medan.
3	Zannath, R. F., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023).	<i>The Influence Of Perceived Brand Authenticity And Self-Brand Congruence On Consumer Satisfaction (Survey Of Iphone Smartphone Users At The University Of Perjuangan)</i>	Perceived Brand Authenticity, Self-Brand Congruence, Consumer Satisfaction	100 responden	SPSS 26.0	Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Perceived Brand Authenticity dan Self-Brand Congruence secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Consumer Satisfaction. Secara parsial, Perceived Brand Authenticity dan Self-Brand Congruence juga masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap Consumer Satisfaction
4	Ghaith Al-Abdallah, Jegr Ababakr (2023)	<i>Brand Experience and Customer Loyalty in Dentistry: The Role of</i>	<i>Brand Experience, Customer Loyalty, Perceived and Brand Authenticity</i>		SPSS AMOS 26	Hasilnya menunjukkan bahwa BE memiliki efek positif yang signifikan secara statistik pada CL. Namun, hanya pengalaman afektif, pengalaman kognitif, dan pengalaman

No	Nama Penulis	Topik Penelitian	Variable Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Perceived Brand Authenticity</i>		952 pasien sebagai responden		perilaku yang memiliki efek positif secara statistik pada CL. BA memiliki efek mediasi langsung yang signifikan pada hubungan awal antara BE dan CL.
5	Won-jun Lee (2019)	<i>Unravelling Consumer Responses to Omni-Channel Approach</i>	<i>Omni-channel, Multi-channel, Channel integration, Channel choice, E-retailing</i>	479 responden	PLS-SEM	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa karakteristik omni-channel memiliki dampak langsung pada customer satisfaction, hubungan antara karakteristik omni-channel lainnya dan customer satisfaction tidak didukung. Selain itu, hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk mengunjungi kembali omni-channel didukung secara positif.

No	Nama Penulis	Topik Penelitian	Variable Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
6	Orazgaliyeva E, Abuzhalitova A (2024)	<i>Trust as a critical driver of customer loyalty in the pharmaceutical market: A study of a Khazakstan.</i>	<i>Marketing Complex, Customer Awarness, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty</i>	974 dari 1.00 Responden yang dapat diterima	PLS-SEM	Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi mempunyai pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Sumber: Tehnicki Vjesnik, (2024) ; C. Ogestine, E. Pakpahan, C. Rostina (2023) ; Zannath, R. F., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023). ; Ghaith Al-Abdallah, Jegr Ababakr (2023); Won-jun Lee (2019) ; Orazgaliyeva E, Abuzhalitova A (2024).

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

2.2.1 *Product Quality*

Product quality adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2020, hlm. 261). *Product quality* pada dasarnya adalah sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Baik itu keinginan yang secara langsung disampaikan pelanggan maupun yang tersirat dari perilaku mereka. Sementara itu menurut Runtunuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019, hlm. 251). Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, seperti daya tahan, kehandalan, dan kemudahan penggunaan, menjadi tolak ukur utama kualitas. *Product quality* tidak hanya dilihat dari sudut pandang produsen, tetapi juga dari perspektif pelanggan. Pengalaman pelanggan saat menggunakan produk akan menentukan persepsi mereka terhadap kualitas. Kualitas itu bersifat dinamis dan melibatkan berbagai aspek, mulai dari produk itu sendiri, proses produksinya, hingga layanan yang menyertainya. Sementara menurut Davis (dalam Yamit, 2017, hlm.7) Tujuan akhir dari *Product quality* adalah untuk memuaskan pelanggan dan melebihi ekspektasi mereka. Dalam bahasa yang lebih sederhana kualitas produk itu seperti janji yang diberikan oleh produsen kepada pelanggan. Jika produk tersebut mampu memenuhi janjinya, maka produk itu dianggap berkualitas. Pelanggan adalah raja dalam menentukan kualitas. Jika pelanggan merasa puas dan

senang dengan produk, berarti produk itu berkualitas. Kualitas itu bukan hanya soal produknya saja, tetapi juga bagaimana produk itu dibuat, dijual, dan digunakan. Kualitas produk adalah tentang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Semakin baik suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan, semakin tinggi pula kualitasnya. Dalam penelitiannya, Tjiptono (2020) mengidentifikasi delapan aspek penting dalam menilai *product quality*. Aspek-aspek ini meliputi:

1. Kinerja dasar produk
2. Fitur-fitur tambahan
3. Tingkat kehandalan
4. Sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan
5. Daya tahan produk
6. Kemudahan dalam penggunaan dan perawatan,
7. Daya tarik visual dan sensori produk
8. Serta reputasi merek dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Menurut Martinich (dalam Yamit, 2017), *product quality* yang berorientasi pada pelanggan dapat dikelompokkan menjadi enam dimensi utama yakni, sebagai berikut.

1. Dimensi-dimensi ini mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya
2. Kelengkapan fitur tambahan
3. Tingkat kehandalan dan daya tahan produk
4. Kemudahan dalam penggunaan dan perawatan
5. Daya tarik produk terhadap panca Indera

6. Serta persepsi konsumen terhadap merek dan reputasi perusahaan.

Aspek-aspek ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing produk di pasar. Dalam mengukur *product quality*, Tjiptono (2019) menyoroti dua dimensi utama, yaitu

1. Kinerja, dan
2. Estetika

Kinerja mengacu pada seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan tujuan penggunaannya, sementara estetika berkaitan dengan aspek visual dan daya tarik produk yang dapat membedakannya dari produk pesaing. Sementara itu menurut Supranto (dalam Wijaya, 2018) mengingatkan kita bahwa penilaian *product quality* tidak hanya terbatas pada atribut fisik seperti kekuatan dan keandalan. Faktor-faktor lain seperti:

1. Relevansi dengan pasar
2. Kesesuaian dengan tren terkini, dan
3. Target konsumen juga sangat berpengaruh.

Wijaya (2018) memberikan beberapa contoh faktor yang mempengaruhi *product quality*, yakni sebagai berikut.

1. Desain yang unik dan menarik
2. Keunggulan produk dibandingkan pesaing
3. Daya tarik fisik yang menggugah panca Indera
4. Orisinalitas produk.

Perspektif *product quality* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa secara keseluruhan, sesuai dengan harapan yang diinginkan. Tjiptono membagi perspektif kualitas produk menjadi lima jenis, masing-masing memiliki pendekatan yang berbeda (Anggi, 2023).

1. Pertama, *Transcendental Approach* menganggap kualitas produk sebagai sesuatu yang dapat dirasakan, namun sulit untuk dijelaskan atau diukur. Pendekatan ini sering diterapkan pada seni, seperti tari, musik, dan drama, di mana kualitasnya dapat dinikmati tetapi sulit dijabarkan secara objektif. Dalam hal ini, perusahaan dapat mempromosikan produk dengan kesan elegan, estetika, atau pengalaman belanja yang memuaskan.
2. Kedua, *Product-Based Approach* menilai kualitas produk berdasarkan atribut atau ciri khas yang dapat diukur dan dihitung. Kualitas produk diukur secara objektif, dengan penekanan pada perbedaan atribut yang terkandung dalam produk tersebut. Pendekatan ini menganggap kualitas dapat dipahami secara terukur tanpa memperhatikan preferensi individu.
3. Ketiga, *User-Based Approach* berfokus pada pandangan konsumen terhadap kualitas produk. Perspektif ini menyatakan bahwa kualitas produk ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, tingkat kepuasan dan pandangan terhadap kualitas produk juga akan bervariasi.
4. Keempat, *Manufacturing-Based Approach* adalah perspektif yang lebih berbasis pada produksi dan operasi internal perusahaan. Kualitas produk dilihat

dari sisi spesifikasi yang dikembangkan perusahaan, dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi biaya dan produktivitas. Dalam pendekatan ini, kualitas lebih ditentukan oleh perusahaan daripada konsumen, dan lebih fokus pada proses internal daripada persepsi eksternal.

5. Terakhir, *Value-Based Approach* menilai kualitas dari perspektif nilai yang diberikan oleh produk, yakni hubungan antara harga dan performa. Pendekatan ini melihat kualitas sebagai sesuatu yang relatif, di mana produk yang memiliki kualitas tertinggi tidak selalu memberikan nilai terbaik bagi konsumen. Produk yang dianggap bernilai adalah yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi harga maupun performa.

Mampu menciptakan kualitas produk yang baik memberikan sejumlah manfaat signifikan bagi perusahaan. Pertama, hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar, di mana semakin banyak pelanggan yang percaya dan puas dengan produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, target pemasaran perusahaan pun akan tercapai lebih efektif. Selain itu, kualitas produk yang baik juga membantu meminimalisir biaya, karena kepuasan pelanggan akan mengurangi kebutuhan untuk memproduksi ulang barang atau jasa. Perusahaan dapat lebih fokus pada jenis, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga efisiensi operasional dapat tercapai. Selanjutnya, produk berkualitas dapat memberikan dampak positif di tingkat internasional. Semakin banyak pelanggan yang diperoleh, semakin terkenal pula produk tersebut, baik di pasar lokal maupun global. Terakhir, perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas akan meningkatkan reputasinya. Citra perusahaan akan semakin

baik di mata konsumennya, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keuntungan kompetitif di pasar. Dengan demikian, fokus pada kualitas produk bukan hanya menguntungkan dalam jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka Panjang (Anggi, 2023).

2.2.2 Brand Authenticity

Konsep keaslian merek semakin populer dalam dunia bisnis saat ini. Banyak perusahaan melihat keaslian sebagai cara untuk menghadapi tantangan seperti menurunnya kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa merek yang dianggap asli oleh konsumen cenderung lebih dipercaya, lebih disukai, dan lebih loyal dibandingkan merek lainnya. Dengan kata lain, keaslian merek adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di era modern ini. Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, keaslian merek telah muncul sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian terbaru (Mills & Robson, 2020) menunjukkan bahwa keaslian merek dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi permasalahan penurunan kepercayaan konsumen. Temuan sebelumnya (Schallehn et al., 2014) juga menggarisbawahi pentingnya keaslian merek dalam meningkatkan berbagai aspek hubungan merek-konsumen, yakni sebagai berikut.

1. Kepercayaan
2. Keintiman, dan
3. Ekuitas merek.

Menurut (Harjadi et al., 2023), *brand authenticity* mengacu pada persepsi konsumen mengenai keaslian dan ketulusan sebuah merek. Ini mencakup keyakinan bahwa merek tersebut konsisten dengan nilai-nilai inti yang dipegangnya dan tidak menipu. Brand Authenticity sering dikaitkan dengan berbagai dimensi, seperti kualitas produk yang terjamin, komitmen pada nilai-nilai merek, serta kemampuan merek untuk menyampaikan narasi yang mendalam tentang warisan atau sejarahnya. Pada dasarnya, merek yang dianggap autentik mampu memberikan kesan bahwa produk yang dihasilkannya tidak hanya sekedar komersial, melainkan juga memiliki nilai emosional dan budaya.

Keautentikan merek menjadi pertimbangan yang begitu penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu merek. Keautentikan merek memiliki kata *authenticity* yang berasal dari bahasa latin, "*authenticus*", yang memiliki arti dapat dipercaya (Assiouras et al., 2015). *Authenticity* dapat didefinisikan sebagai proses penciptaan dan bahan fisik yang digunakan dalam proses pembuatan atau oleh nilai konstruktif yang subjektif dan berasal dari persepsi pengguna terhadap keaslian (Chhabra, 2005). Chhabra dan Kim (2018) dalam Fernandez & Lewis (2019) menjelaskan bahwa keautentikan selalu digunakan untuk menunjukkan produk atau objek lain dengan suatu hal yang asli dan bukan imitasi. Hal tersebut menjelaskan bahwa suatu produk yang memiliki indikator keautentikan didalamnya bukan merupakan hasil penciptaan orang lain melainkan asli sebuah penciptaan sendiri. Hal lain mengatakan, individu yang memiliki keautentikan lebih tinggi didorong oleh perilaku mereka dari dalam bukan dari luar, maka mereka tidak mungkin mengubah perilaku mereka karena tekanan

atau pengaruh eksternal (Fian et al., 2019). Artinya, sebuah produk yang mempunyai nilai autentik sulit untuk mengubah suatu nilai pada produknya meskipun adanya tekanan dari luar. Keautentikan merek telah menjadi karakteristik yang semakin diinginkan dalam suatu merek (Beverland & Farrelly, 2010 dalam Prado et al., 2019). Hal lain mengatakan selain *Brand authenticity* pada produk seringkali dikaitkan dengan keaslian juga dapat memperlihatkan identitas sebuah merek (Schallehn, Burmann, & Riley, 2014). Hal tersebut membuat sebuah pemahaman bahwa brand authenticity memiliki peran 12 penting dalam membangun hubungan dengan konsumen (Prado et al., 2019). Belum ada definisi authenticity yang dapat diterima secara luas dalam hal literatur pemasaran. Namun, beberapa penulis mencoba untuk membuat konsep makna *authenticity* atau keaslian menggunakan asosiasi dan denotasi yang berbeda, dengan keaslian, abadi, dan tradisi (Assiouras et al., 2015). Maka dapat diartikan bahwa *brand authenticity* adalah evaluasi subjektif keyakinan yang berasal dari merek oleh konsumen (Napoli et al., 2014).

Menurut Morhart et al (2015) terdapat 4 indikator yang dapat mengukur *brand authenticity*, yaitu sebagai berikut:

1. Kontinuitas. Kontinuitas berkaitan erat dengan keabadian sebuah merek, dan bagaimana sebuah merek terus mengembangkan kemampuannya untuk mengikuti tren terbaru.
2. Kredibilitas. Kredibilitas mengacu pada kesediaan dan kemampuan sebuah merek dalam menepati ataupun mewujudkan janji mereka.

3. Integritas. Hal ini mewakili niat ataupun tujuan sebuah merek dan nilai-nilai yang ingin mereka komunikasikan pada konsumen.
4. Symbolisme. Symbolisme dari sebuah merek ataupun kualitas simbolik merek yang dirasakan oleh pelanggan, hingga akhirnya mereka memutuskan untuk memakai merek tersebut dan menjelaskan identitas diri mereka.

Merek yang asli membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya, sehingga mendorong mereka untuk lebih terlibat dengan merek tersebut. Penelitian oleh Fabrik Brands (Campagna et al., 2023) menunjukkan bahwa keaslian sangat penting, diantaranya yaitu:

1. Merek dalam situasi yang penuh ketidakpastian seperti pandemi, karena konsumen mencari rasa aman.
2. Keaslian juga sejalan dengan nilai-nilai yang diutamakan konsumen saat ini, seperti kesejahteraan pribadi dan penghematan.
3. Selain itu, keaslian dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, seperti ketidakpercayaan. Namun, seringkali sulit untuk mengukur seberapa berhasil sebuah merek dalam membangun keaslian di mata konsumen.

Konsep keaslian merek semakin populer baik di kalangan akademisi maupun praktisi bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa keaslian merek memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai merek, kepercayaan konsumen, dan bahkan kecintaan konsumen terhadap merek (Srivastava et al., 2020; Murshed et al., 2023; Septianto et al., 2020). Awalnya, peneliti fokus pada aspek fisik atau objektif dari keaslian, membedakan antara yang asli dan yang palsu. Namun, seiring waktu, perhatian beralih ke aspek sosial dan ideologis dari keaslian, serta dimensi

emosional dan moralnya (Murshed et al., 2023; Tarabashkina et al., 2020). Menurut (Moulard et al., 2021). Meskipun banyak penelitian yang menggarisbawahi pentingnya keaslian merek, masih ada banyak pertanyaan yang belum terjawab.

Misalnya:

1. Dimensi keaslian mana yang paling memengaruhi persepsi konsumen
2. Hubungan antara keaslian merek dan perilaku konsumen

Oleh karena itu, untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi konsumen dalam menilai keaslian merek. Dengan kata lain, penelitian ini ingin memahami mengapa konsumen tertarik atau ragu dengan merek yang mengklaim dirinya asli. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang membuat konsumen merasa suatu merek itu asli atau tidak. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam membangun merek yang autentik. Penelitian ini melihat masalah dari sudut pandang konsumen dan mengidentifikasi lima faktor yang mendukung persepsi keaslian, yaitu:

1. Kredibilitas
2. Transparansi
3. Keunikan
4. Keterkaitan
5. Serta empat faktor yang menghambat (inkonsistensi, kepura-puraan, dan tidak dapat diandalkan).

2.2.3 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Teori "paradigma ekspektasi kreasionis" yang dikemukakan oleh (Oliver, 1980 didalam C. Ogestine, E. Pakpahan, C. Rostina, 2023) menjelaskan bahwa pengalaman positif dengan suatu produk atau layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Adeiza dkk., 2022; Nabi dkk., 2022a). Menurut (Lubis dkk., 2020) tidak hanya itu, kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat menarik pelanggan baru hal ini bisa disebabkan oleh:

1. Karena reputasi yang baik
2. Pengalaman positif dengan suatu produk atau layanan
3. Citra merek yang positif

Ketika seseorang memiliki bisnis, *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk terus memantau *customer satisfaction*, tujuannya agar pelanggan memberikan feedback sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas maupun tingkat pelayanan lebih baik untuk konsumen. Pada dasarnya, apabila *customer satisfaction* meningkat, maka akan makin bertambah pula kadar loyalitas dari konsumen pada produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Beriringan dengan hal tersebut pula, pendapatan dari perusahaan pun akan meningkat. *Customer satisfaction* merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, apabila diartikan secara harfiah maka *customer satisfaction* artinya kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler serta Kevin Lane Keller di tahun 2022, *customer satisfaction* diartikan sebagai

perasaan gembira maupun perasaan kecewa dari para konsumen yang muncul, usai konsumen melakukan perbandingan pada performa dari suatu produk dengan apa yang diekspektasikan oleh konsumen tersebut.

Cambridge Dictionary mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan yang mengacu pada seberapa bahagia seorang pelanggan, ketika mereka melakukan transaksi bisnis dengan suatu perusahaan maupun pedagang. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan pun akan menjadi konsumen yang loyal serta dapat meningkatkan citra baik dari bisnis perusahaan. Secara garis besar, *customer satisfaction* merupakan ukuran dari tingkat kesenangan konsumen, usai konsumen menggunakan suatu produk maupun layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Kegiatan membeli tersebut, termasuk seluruh aktivitas sebelum, selama melaksanakan hingga sesudah melaksanakan transaksi jual beli dengan suatu perusahaan. *Customer satisfaction* atau dapat kita sebut sebagai CSAT, dapat diartikan pula sebagai seberapa baik usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan rasa puas sekaligus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan ketika melakukan interaksi jual beli.

Faktor kepuasan pelanggan tersebut, sangat penting bagi pelaku usaha. Sebab ketika pelanggan tidak merasa puas, maka konsumen pun dapat berpaling ke perusahaan atau penyedia jasa lainnya. Pada dasarnya, tujuan dari suatu bisnis adalah untuk membuat konsumen merasa puas terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan. Tujuan tersebut, tidak hanya menjadi tujuan bagi perusahaan besar saja, akan tetapi juga untuk perusahaan kecil, mikro maupun menengah. Kepuasan

pelanggan dapat menjadi salah satu indikator bagi keberhasilan serta perkembangan bisnis suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan tersebut, dapat menjadi metrik lainnya untuk mengukur kualitas dari produk maupun pelayanan, asumsi, retensi hingga loyalitas konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan ketika membeli produk maupun menggunakan jasa yang ditawarkan. Begitu pula sebaliknya, ketidakpuasan dari pelanggan akan memberikan pengaruh buruk pada perusahaan maupun bisnis seseorang (Nur Fauziyah, R., 2022). Sebab konsumen tidak akan kembali membeli produk atau jasa ketika mereka memiliki pengalaman yang buruk serta akan menyebarkan testimoni yang negatif pada suatu *brand*. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* (Nur Fauziyah, R., 2022) :

1. Kualitas produk: Konsumen mengharapkan produk berkualitas sesuai harga yang ditawarkan.
2. Pelayanan: Pelayanan yang ramah dan responsif meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kemudahan transaksi: Kenyamanan dalam proses pembelian, baik daring maupun luring, sangat penting.
4. Ketersediaan produk: Produk yang selalu tersedia membuat konsumen puas.
5. Harga kompetitif: Harga sesuai kualitas, serta promosi, menarik pelanggan.
6. Teknologi: Akses digital mempermudah transaksi dan memperluas jangkauan bisnis.

Ada beberapa cara dalam meningkatkan *customer satisfaction*, berikut beberapa caranya agar bisnis Kita dapat berkembang (Nur Fauziyah, R., 2022).

1. Meningkatkan kualitas produk. Ketika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, maka yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha pertama kali ialah memerhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhinya. Seperti faktor pertama, yaitu kualitas produk. Sebagai pelaku usaha yang ingin mendapatkan *customer satisfaction* yang tinggi, maka kita perlu senantiasa memantau kualitas produk. Selain itu, lakukanlah cek sebelum mengirimkan setiap produk pesanan konsumen. Selain itu, produk yang dikirimkan ke pelanggan haruslah produk yang original serta bukan produk lama, apabila kita merupakan pelaku bisnis yang menjual makanan, maka kita perlu memastikan bahwa seluruh bahan baku yang digunakan segar serta memiliki cita rasa yang enak. Dengan memerhatikan kualitas serta kredibilitas yang baik setiap saat, maka *customer satisfaction* pun akan meningkat.
2. Jujur pada konsumen. Kejujuran, merupakan kunci kesuksesan bagi para pelaku bisnis. Ketika pelaku bisnis pernah mencoba berbohong pada konsumen, maka konsumen pun akan merasakan kecewa dan sulit untuk percaya pada bisnis atau toko yang kita jalankan. Selain itu, Kita akan membentuk citra penipu atau pembohong yang kemungkinan akan melekat dengan toko kita. Mungkin, kita mendapatkan banyak keuntungan ketika berbohong atau bahkan tidak merasakan akibat dari berbohong ketika sekali atau dua kali berlaku tidak jujur. Akan tetapi lama kelamaan, bisnis kita bisa merosot dan bahkan label jelek akan melekat pada bisnis yang kita jalankan. Oleh sebab itu, lebih baik pelaku bisnis jangan sekali-kali mencoba berlaku curang atau tidak jujur kepada konsumen.

3. Memberikan harga yang bersaing. Harga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Ketika pelaku bisnis ingin kepuasan pelanggan meningkat, maka cobalah untuk menawarkan produk maupun jasa dengan harga yang bersaing dengan toko lainnya. Harga yang tidak ditawarkan tidak melulu harus selalu lebih murah dari toko lain, akan tetapi pelaku bisnis dapat menawarkan produk atau jasa dengan harga yang masuk akal dengan kualitas yang ditawarkan.
4. Membuat strategi promosi yang baik. Kita dapat memberikan potongan harga maupun program-program lain yang dapat menarik hati konsumen. Ketika tengah membuat strategi promosi, jangan lupa bahwa kualitas barang promosi juga perlu diperhatikan. Jangan asal memberikan barang dengan kualitas rendah, karena potongan harga dan lainnya.
5. Memberikan hadiah atau bonus pada pelanggan loyal. Cara ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan spesial, karena mendapatkan hadiah atau bonus khusus karena telah loyal membeli produk atau jasa dari perusahaan atau toko kamu. Selain memberikan hadiah atau bonus pada pelanggan loyal, Kita juga bisa membuat program bagi-bagi hadiah seperti *giveaway* di sosial media toko. Program tersebut, bisa menjadi cara untuk memikat hati pelanggan yang sebelumnya ragu membeli produk di toko kita.
6. Memberi garansi maupun kebijakan uang kembali, apabila produk *reject* atau kualitas produk yang sampai kurang bagus. Konsumen tentu akan merasa kecewa ketika menerima produk dengan kualitas yang kurang baik, seperti adanya *reject* atau cacat dan lainnya. Untuk mengatasi rasa kecewa dari

konsumen tersebut, pemilik toko atau pelaku usaha dapat memberikan garansi resmi ataupun kebijakan uang kembali. Ketika konsumen komplain atau mengeluh mengenai adanya barang yang cacat atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, berilah kebijakan berupa pengembalian barang atau uang.

Berikut beberapa manfaat dari *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan (Nur Fauziah, R., 2022).

1. Dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.
2. Membuat pelanggan memiliki keinginan untuk berlangganan.
3. Meningkatkan *brand awareness* serta citra baik dan reputasi yang dimiliki oleh brand.
4. Membuat pelanggan memberikan testimoni yang jujur serta baik mengenai produk dan layanan toko.
5. Mengurangi risiko pelanggan kabur, usai melakukan transaksi pertama.
6. Dapat meningkatkan pendapatan, karena pelanggan akan terus kembali.
7. Memudahkan promosi, karena pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan toko secara sukarela pada orang lain.

2.2.4 *Omni-channel Strategy*

Omni-channel Strategy merupakan cara bagaimana perusahaan dalam memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan berbagai saluran dalam konteks ritel modern. Menurut (Won-jun Lee, 2019), integrasi yang baik antara berbagai saluran (*online* dan *offline*) sangat penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang *seamless* dan memuaskan. Penawaran yang dipersonalisasi

berdasarkan preferensi individu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Kemudahan dalam bernavigasi dan berinteraksi dengan berbagai saluran sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang konsisten di semua saluran sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian (Won-jun Lee, 2019) memiliki implikasi yang sangat penting bagi bisnis, terutama dalam merancang omni-channel yang efektif.

Beberapa implikasi tersebut antara lain:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan
2. Manfaatkan teknologi semaksimal mungkin
3. Personalisasi penawaran
4. Ukur kinerja

Pengertian Omnichannel adalah sistem yang mengolaborasikan berbagai jenis saluran komunikasi dalam satu platform. Strategi Omnichannel bertujuan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran media komunikasi. Omnichannel adalah evolusi dari Multi Channel. Setiap pelanggan bisa terhubung dengan bisnis di berbagai channel, namun dengan pengalaman yang lebih baik. Dari segi bahasa, Omnichannel berasal dari dua kata, yaitu Omni yang artinya universal dan Channel yang artinya saluran. Berbeda dengan Multi Channel, sistem Omnichannel menggabungkan saluran komunikasi yang paling relevan dengan pelanggan. Sistem juga diperbarui secara *real time* kepada pengguna *end-user*. Jadi, setiap saluran komunikasi dan sumber daya pendukungnya didesain supaya bisa bekerja berbarengan. Strategi marketing Omnichannel adalah sebuah pendekatan ke pelanggan yang menyatukan setiap

channel yang dimanfaatkan konsumen untuk terhubung ke perusahaan, seperti: Email, media sosial, SMS, WhatsApp Business, Chat di Web, dan lain sebagainya. Supaya bisa maksimal menerapkan sistem ini, pemilik usaha harus gabungkan sistem informasi yang dimilikinya. Jika sudah diterapkan dengan baik, metode Omnichannel memudahkan konsumen menemukan informasi tentang produk dan jasa yang dijual. Dengan begitu, pelanggan bisa dengan mudah mencari apa yang dibutuhkan. Ditambah lagi, pelanggan bisa berinteraksi dengan mudah sehingga bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan, menimbulkan rasa aman saat bertransaksi, dan menjamin produk sampai dalam keadaan baik ketika diterima (Yudhistira., 2024).

Strategi Omnichannel saat ini banyak diterapkan oleh perusahaan ritel. Tujuannya untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan yang berujung meningkatkan penjualan. Berikut ini beberapa fungsi Omnichannel untuk perusahaan yang perlu diketahui (Yudhistira., 2024).:

1. Menggabungkan Banyak Channel Komunikasi. Omnichannel adalah strategi marketing yang berfungsi menggabungkan berbagai channel komunikasi. Selain bisa integrasikan channel komunikasi, strategi Omnichannel juga bisa menghubungkan channel penjualan, baik online atau offline. Fungsi Omnichannel yang pertama ini memudahkan pemilik usaha mengecek penjualan dan kepuasan pelanggan dalam satu dashboard. Tidak perlu lagi mengecek manual satu per satu yang akan memakan waktu. Dengan begini, dapat meningkatkan efisiensi bisnis dan mengurangi hambatan saat mengembangkan bisnis.

2. **Membuat Keputusan Lebih Cepat.** Strategi Omnichannel menggabungkan berbagai channel komunikasi dan penjualan dalam satu wadah. Pemilik usaha bisa mengontrol stok barang, total penjualan, minat konsumen, dan tren penjualan dalam satu dashboard. Analisa kepuasan konsumen juga lebih mudah dilihat. Fungsi Omnichannel ini membuat pemilik usaha bisa membuat keputusan lebih cepat. Kumpulan data dari sistem membuat pemilik usaha bisa merancang strategi marketing yang lebih spesifik. Strategi dari kumpulan data real time memudahkan Anda memahami karakteristik konsumen dan tingkah lakunya saat bertransaksi. Data yang disusun dalam dashboard Omnichannel bisa digunakan sebagai landasan data saat susun data, proposal, atau promosi yang akan dikerjakan.
3. **Integrasi Online dan Offline.** Sistem Omnichannel memudahkan perusahaan mengintegrasikan layanan online dan offline untuk memudahkan pelanggan berbelanja. Misalnya, pesan produk secara online, lalu ambil di toko fisik (offline) yang terdekat. Atau bisa juga sebaliknya, pelanggan melihat produknya di toko, kemudian melakukan pemesanan dan transaksi via online supaya produk bisa langsung diantar ke rumah.
4. **Meningkatkan Minat Belanja.** Data dari banyak channel yang dikumpulkan memudahkan pengusaha membuat program promosi dan loyalitas pelanggan yang sesuai. Dengan begitu, program yang dijalankan lebih tepat sasaran. Pelanggan lebih dimudahkan untuk mendapat produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sehingga membuat mereka lebih loyal

dengan brand kita. Biaya marketing yang dikeluarkan pun lebih murah. Risiko membuat promo atau program yang tidak sesuai target pelanggan bisa dihindari. Minat pelanggan untuk menikmati promo dan belanja jadi lebih tinggi karena promo yang dibuat sesuai dengan pola konsumsi dan perilaku konsumen toko Anda. Semua kelebihan itu bisa didapat asalkan data semua channel penjualan terpusat melalui sistem Omnichannel.

Omnichannel adalah sistem yang menggabungkan semua saluran komunikasi dan penjualan. Tujuannya untuk menyederhanakan analisa data pelanggan, mulai dari keluhan sampai produk yang paling banyak dibeli. Sistem ini juga memudahkan manajemen perusahaan untuk menangani berbagai permintaan dan pertanyaan mengenai produk. Berikut ini beberapa manfaat Omnichannel (Yudhistira., 2024).:

1. Merespon keluhan dan permintaan pelanggan lebih cepat dari seluruh channel
2. Memungkinkan sales melayani banyak pelanggan dalam waktu bersamaan
3. Memudahkan tim marketing menawarkan produk atau jasa ke pelanggan yang tepat
4. Memudahkan pelanggan menemukan produk dan jasa lebih cepat
5. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan supaya brand kita direkomendasikan
6. Membuat kerja lebih efisien karena tidak perlu tarik data dari banyak channel secara manual.

Omnichannel adalah sistem yang menyatukan berbagai channel komunikasi ke dalam satu dashboard. Sistem ini memudahkan pemilik bisnis untuk membuat keputusan lebih cepat. Promo yang dibuat juga lebih tepat sasaran karena disesuaikan dengan pola konsumsi pelanggan. Menerapkan Omnichannel di perusahaan bisa dengan cara mensinkronkan media sosial, layanan chat di website, dan berbagai channel komunikasi seperti Email atau WhatsApp Business ke dalam satu platform. Tim yang bekerja menangani komunitas dan pelanggan lalu mengolah data yang diterima supaya mudah dipahami oleh bagian lain. Yang perlu diperhatikan saat menerapkan Omnichannel adalah pastikan tim di lapangan menginput data dengan benar. Misalnya jika Anda memiliki tim yang bertugas mengumpulkan data pelanggan di toko fisik. Pastikan data pelanggan diinput dengan benar karena secara real time akan mempengaruhi hasil data akhir yang nantinya akan diolah (Yudhistira., 2024).

Adapun jenis-jenis omnichannel terbagi menjadi tiga kategori, yaitu omnichannel media sosial, omnichannel e-commerce, dan omnichannel call center. Berikut masing-masing penjelasannya (www.barantum.com, 2024):

1. Omnichannel Media Sosial. Omnichannel media sosial mengacu pada penggunaan saluran media sosial sebagai bagian dari pendekatan dalam bisnis. Dalam hal ini, perusahaan memastikan pelanggan dapat cepat dilayani di berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, dan Telegram. Sistem ini yang mampu mengintegrasikan media sosial tersebut, yaitu Barantum.

2. Omnichannel E-Commerce. Omnichannel e-commerce adalah sebuah sistem e-commerce yang menggunakan pendekatan omnichannel dalam menjual produk dan layanan kepada pelanggan. Sistem ini dapat menyediakan layanan melalui berbagai layanan e-commerce. Sebagai rekomendasi, Anda bisa menggunakan Barantum Omnichannel yang dapat diintegrasinya pada berbagai saluran komunikasi. Sebagai inovasi Barantum ke depannya, Anda juga bisa mengintegrasikan saluran komunikasi lainnya, seperti Shopee, dan Tokopedia. Sehingga semakin beragam pilihan saluran yang dapat Anda integrasikan.

3. Omnichannel Call Center. Terakhir, yaitu omnichannel call center. Ini adalah sebuah pusat layanan telepon yang menggunakan pendekatan omnichannel dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Adanya sistem ini, Anda dapat merekam tiap percakapan antara agen dan pelanggan. Jadi, Anda dapat melakukan evaluasi untuk memberikan layanan yang lebih baik lagi. Salah satu penyedia layanan omnichannel call center terbaik di Indonesia, yaitu Barantum.

2.2.5 *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan pilar penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian sebelumnya (Warhaftig, 1998; Dawes & Swailes, 1999 di dalam Orazgaliyeva, 2024) telah menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam

mempertahankan pelanggannya. Menurut (Orazgaliyeva, 2018), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui berbagai indikator, sebagai berikut.

1. Termasuk frekuensi pembelian
2. Peningkatan nilai transaksi
3. Keinginan untuk terus berinteraksi dengan perusahaan.

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah ukuran dari seberapa besar kesetiaan pelanggan terhadap suatu *brand*, produk, atau layanan. Loyalitas ini tercermin dari frekuensi pembelian ulang, kepercayaan terhadap *brand*, serta kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain. Customer loyalty bukan hanya sekedar angka, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan *brand*. Loyalitas pelanggan ini sangat penting karena pelanggan yang loyal cenderung lebih sering melakukan pembelian, tidak mudah tergoda oleh tawaran kompetitor, dan memberikan nilai lebih dalam jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal sering kali menjadi advokat *brand* yang efektif, membantu meningkatkan reputasi dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif mereka (Dentsu Indonesia., 2024).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Customer Loyalty, di antaranya sebagai berikut (Dentsu Indonesia., 2024).:

1. Kualitas Produk atau Layanan. Kualitas produk atau layanan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika produk atau layanan yang Anda tawarkan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, mereka

akan cenderung untuk kembali lagi. Pastikan bahwa produk atau layanan Anda konsisten dalam kualitas untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

2. **Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*).** Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan Anda, mulai dari *browsing* di situs web, proses pembelian, hingga layanan purna jual. Pengalaman positif di semua *touchpoint* ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan dipedulikan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.
3. **Program Loyalitas (*Loyalty Programs*).** Program loyalitas yang dirancang dengan baik dapat memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk tetap setia pada *brand* Anda. Program ini bisa berupa poin *reward*, diskon khusus, atau hadiah eksklusif bagi pelanggan yang sering berbelanja. Hal ini tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian tetapi juga membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih.
4. **Layanan Pelanggan (*Customer Service*).** Layanan pelanggan yang responsif dan solutif adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan akan merasa dihargai jika mereka mendapatkan bantuan yang cepat dan tepat saat menghadapi masalah atau memiliki pertanyaan. Layanan pelanggan yang baik menciptakan rasa puas dan aman yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan.
5. **Komunikasi yang Efektif.** Komunikasi yang terbuka dan efektif antara perusahaan dan pelanggan sangat penting. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai produk, promosi, atau perubahan

kebijakan. Selain itu, mendengarkan *feedback* pelanggan dan menunjukkan bahwa Anda peduli dengan pendapat mereka dapat meningkatkan loyalitas.

Cara membangun *customer loyalty* (Dentsu Indonesia., 2024).:

1. Menyediakan Produk atau Layanan Berkualitas Tinggi . Pastikan produk atau layanan yang Anda tawarkan selalu berkualitas tinggi. Kualitas adalah dasar dari loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk atau layanan Anda, mereka akan lebih mungkin untuk kembali dan menjadi pelanggan setia.
2. Menciptakan Pengalaman Pelanggan yang Tak Terlupakan . Fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa di setiap titik kontak. Mulai dari navigasi situs web yang mudah, proses pembelian yang cepat, hingga layanan purna jual yang memuaskan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Mengimplementasikan Program Loyalitas. Buatlah program loyalitas yang menarik dan mudah diikuti. Berikan penghargaan bagi pelanggan yang sering berbelanja atau merujuk teman mereka. Program loyalitas ini bisa berupa poin yang bisa ditukar dengan hadiah, diskon khusus, atau akses eksklusif ke produk atau layanan baru.
4. Membangun Hubungan yang Kuat Melalui Komunikasi . Jalin komunikasi yang baik dengan pelanggan Anda. Kirimkan mereka email atau pesan yang relevan dan personal. Dengarkan feedback mereka dan tanggapinya dengan cepat.

Komunikasi yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai dan dipedulikan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

5. Memberikan Layanan Pelanggan yang Luar Biasa. Latih tim layanan pelanggan Anda untuk memberikan layanan yang cepat, ramah, dan solutif. Pastikan mereka bisa membantu pelanggan dengan segala pertanyaan atau masalah yang dihadapi. Layanan pelanggan yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan meningkatkan kesetiaan mereka.
6. Menunjukkan Apresiasi Kepada Pelanggan. Tunjukkan bahwa Anda menghargai pelanggan setia Anda dengan memberikan apresiasi seperti ucapan terima kasih, hadiah kecil, atau diskon khusus. Apresiasi ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan meningkatkan hubungan emosional mereka dengan *brand* Anda.
7. Menggunakan Teknologi untuk Memahami Pelanggan. Gunakan data dan teknologi untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan memahami pelanggan lebih baik, Anda bisa menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Ada 8 tahapan loyalitas pelanggan menurut *Griffin (2005:35)*, yaitu:

1. Suspect: Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa.
2. Prospek: Orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan untuk membeli.

3. Prospek yang Diskualifikasi: Prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
4. Pelanggan Pertama kali : orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
5. Pelanggan Berulang : Orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih.
6. Client : Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. Penganjur (Advocate) : Seperti Klien, Pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.
8. Pelanggan atau Client yang hilang. Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembeli yang normal.

2.3 Hubungan Antar Variable

H1 : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.

Meningkatnya persaingan di sektor *fashion* telah mendorong perusahaan untuk menjadikan *Customer Satisfaticon* sebagai prioritas utama. Hal ini dilakukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen (Trang, TMN 2016 didalam Tehnicki Vjesnik, 2024).

Kualitas produk dan jasa memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menurut (Sohel Rana, SM, Osman, A., & Othman, YH, 2015 didalam Tehnicki Vjesnik, 2024). Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti bentuk, warna, ukuran, dan desain (Garvin, DA 1987 didalam Tehnicki Vjesnik, 2024). Penelitian di Turki menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik, yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mereka (Simsek, GG, 2016 didalam Tehnicki Vjesnik, 2024 ; C. Ogestine, E. Pakpahan, C. Rostina, 2023).

H2 : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.

Nasution (2019) Menekankan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah hasil langsung dari kualitas produk. Sementara itu Tiptono (2020) menggambarkan kualitas produk sebagai standar keunggulan yang diharapkan oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena *high-quality products* memenuhi harapan dan

kebutuhan konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan nilai dan performa yang baik, mereka cenderung merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, konsumen akan kecewa, yang dapat mengarah pada penurunan kepuasan dan potensi kehilangan pelanggan. Dengan kata lain, *product quality* adalah faktor kunci dalam membangun hubungan yang positif antara merek dan konsumen (C. Ogestine, E. Pakpahan, C. Rostina, 2023).

H3 : *Brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.

Ketika konsumen merasa bahwa sebuah merek adalah asli dan konsisten dalam nilai-nilainya, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Merek yang dianggap autentik biasanya menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika konsumen merasakan kesesuaian antara nilai pribadi mereka dan apa yang diwakili oleh merek, mereka akan memiliki perasaan positif yang lebih kuat, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap merek tersebut (Zannath, R. F., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T., 2023). Rodriguez-Lopez et al., (2020) juga menemukan bahwa keaslian merek (*brand authenticity*) pada objek dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

H4 : *Brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.

Authentic brands menciptakan hubungan yang lebih dalam dan emosional dengan konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek jujur dan konsisten dalam nilai-nilai serta komunikasi mereka, mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan tetap setia pada merek tersebut. Selain itu, *brand authenticity* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih tinggi (Ghaith Al-Abdallah, Jegu Ababakr, 2023).

H5 : *Omni-channel strategy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.

Dalam era *omni-channel*, pengecer harus mampu memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, yang didukung oleh pengelolaan informasi transaksi yang efektif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (A. Huber, A. Holzapfel dan H. Kuhn, 2016 didalam Won-jun Lee, 2019). Dengan demikian, pengecer yang mampu mengelola informasi transaksi secara efisien akan lebih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun loyalitas. Menurut (E. Juaneda-Ayensa, dkk, 2015 & P. Verhoef, dkk, 2016 didalam Won-jun Lee, 2019) untuk mencapai kesuksesan dalam era digital, perusahaan harus mengadopsi pendekatan *omni-channel* marketing yang terintegrasi. Sementara itu (M. Payne, JW Peltier dan VA Barger, 2017 didalam Won-jun Lee, 2019) didalam penelitian pemasaran interaktifnya berpendapat kombinasi antara toko fisik dan situs web e-commerce,

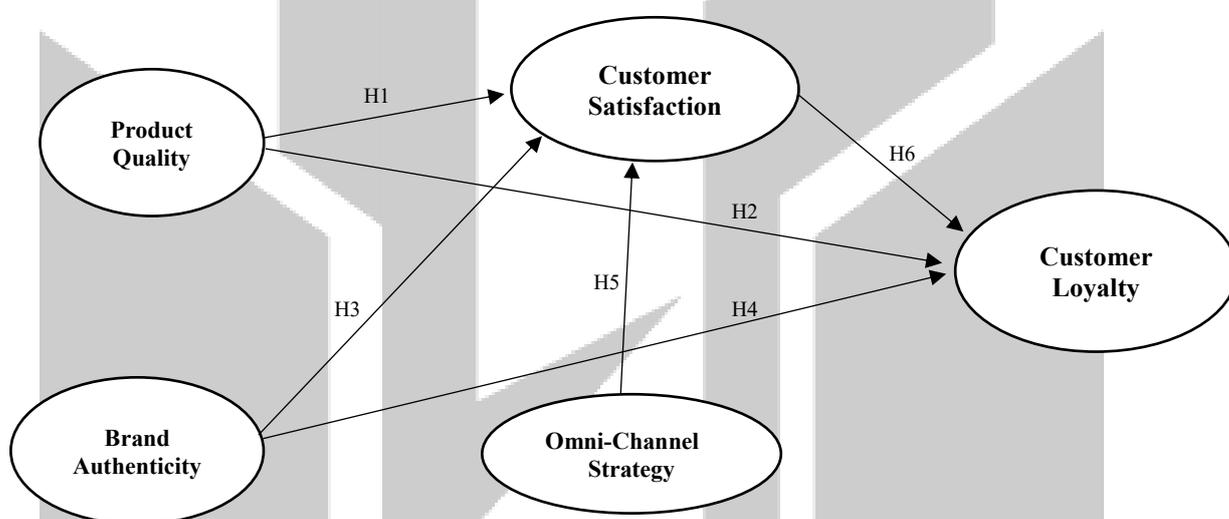
serta penggunaan berbagai saluran promosi, seperti email, katalog, dan iklan online, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan.

H6 ; *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.

Mempertahankan pelanggan setia melibatkan pembangunan dan peningkatan loyalitas mereka, yang dapat diukur melalui kombinasi karakteristik perilaku dan persepsi (Orazgaliyeva, 2024). Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memicu berbagai respons positif, seperti peningkatan kepercayaan terhadap merek, persepsi nilai yang lebih baik, dan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan (Oliver, 1997 didalam Orazgaliyeva, 2024). Menambahkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tercermin dari perilaku pelanggan dalam pembelian berulang, peningkatan penjualan, dan keinginan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan. Loyalitas yang dirasakan ditentukan oleh kepuasan pelanggan dan kesadaran akan aktivitas perusahaan. Kebahagiaan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga profitabilitas perusahaan (Herhausen dkk., 2019). Sementara itu penelitian berikutnya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia pada suatu merek atau produk (Zeithaml, 1996 didalam Orazgaliyeva, 2024). (Migdadi, 2020) menambahkan ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional dengan merek. Ikatan emosional ini mendorong mereka untuk menjadi lebih loyal dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.7.



Sumber: Tehnicki Vjesnik, (2024) ; C. Ogestine, E. Pakpahan, C. Rostina (2023) ; Zannath, R. F., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023). ; Ghaith Al-Abdallah, Jegr Ababakr (2023); Won-jun Lee (2019) ; Orazgaliyeva E, Abuzhalitova A (2024).

Gambar 2.7
Kerangka Penelitian Bayu (2024)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini dibuat oleh peneliti berdasarkan data awal yang diperoleh. Hipotesis penelitian adalah dugaan atau usulan penjelasan yang dibuat berdasarkan bukti untuk dilakukan penyelidikan lebih lanjut (Sugiono, 2022). Pembahasan dan gambar kerangka pemikiran diatas melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.

H2 : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.

H3 : *Brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.

H4 : *Brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.

H5 : *Omni-channel strategy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.

H7 ; *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.