

ANALISA PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA BRAND UNIQLO

Yunita Prisilia Chandra dan Hartono Subagio

Program Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan
Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: yunitapc@gmail.com; hartono@petra.ac.id

Abstrak-Semakin banyaknya bisnis dengan model yang serupa dalam era modern ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang mereka beli. Keadaan ini membuat pebisnis tidak lagi bergantung pada merek produk, namun harus semakin meningkatkan Product Quality yang dapat memberikan nilai tambah terhadap persepsi konsumen pada suatu produk yang akan membuat konsumen setia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Product Quality terhadap Brand Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediator pada Brand Uniqlo. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari Uniqlo di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode path analysis. .

Kata Kunci: *Product Quality, Brand Loyalty, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Brand merupakan faktor yang penting bagi keberhasilan perusahaan. Brand yang sukses mencerminkan produk eksklusif (industri atau konsumen), tempat, orang atau layanan, diperkuat sedemikian rupa sehingga pengguna atau pembeli merasakan nilai tambah yang signifikan dan eksklusif, yang sesuai dengan kebutuhan brand. Jika sebuah brand memberikan layanan secara konsisten, maka brand tersebut akan mendapatkan nilai tambah dan semakin dapat dipercaya (Khan, Zain-ul-Aabdean, Salman, Nadeem, & Rizwan, 2016)

Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, brand loyalty adalah faktor yang paling penting. Saat ini industri fashion di Indonesia dipenuhi oleh begitu banyak retailer yang sudah memiliki brand yang kuat baik itu brand besar maupun brand kecil, hal itu membuat fashion retailer harus memutar otak untuk mencari cara bertahan di pasar Indonesia dan kunci utamanya yaitu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand, karena melihatnya banyaknya brand dengan produk yang sama, zaman sekarang mencari konsumen bukan hanya sekedar membeli produk, namun harus bisa membuat mereka loyal terhadap brand produk tersebut.. Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dalam menciptakan brand loyalty terhadap suatu produk.

Loyalitas terhadap brand itu sendiri dapat dilihat dari perilaku konsumen ketika ingin membeli produk

dalam suatu kategori yang sama dengan yang sebelumnya, konsumen yang loyal akan selalu mempertimbangkan brand yang sama dan cenderung menolak ketika ditawarkan brand yang lain. Kencenderungan itu juga yang membuat konsumen akan selalu up to date terhadap produk yang dikeluarkan oleh brand yang mereka suka, kata lainnya ketika suatu fashion mengeluarkan edisi produk yang baru, konsumen yang loyal akan terlebih dahulu mengecek barang pada brand yang mereka loyal. Di lain hal ketika brand tersebut tidak mengeluarkan produk baru, konsumen yang telah loyal dengan brand tersebut tidak akan pindah tempat melainkan mereka akan tetap datang dan mencari produk lainnya.

(Awan & Rehman, 2014) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dan brand loyalty adalah fenomena yang muncul yang dianggap sebagai masalah penting yang sangat sensitif bagi perusahaan bisnis. Tujuan utama di balik peningkatannya adalah untuk melihat perilaku pembelian konsumen yang sangat penting dalam kinerja perusahaan dan mempertahankan pertumbuhan berkelanjutan dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Konsep brand loyalty sangat penting karena dampaknya dalam kinerja bisnis dan manfaat bagi organisasi. Konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan lebih cenderung mengembangkan brand loyalty (Kassim, Igau, Al-Swidi, Tahajuddin, & Neezm, 2013)

Kepuasan konsumen tercipta dari serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen mulai dari memutuskan brand yang ingin dibeli, membandingkan brand yang dipilih dengan yang lain, mencoba produk dari brand yang disukai, mempertimbangkan brand tersebut apakah sesuai atau tidak dengan harapan, dan kemudian membeli brand tersebut. Ketika konsumen melalui serangkaian kegiatan tersebut, kepuasan belum sepenuhnya terjadi, konsumen harus terlebih dahulu mencoba menggunakan brand yang telah dibeli dan kemudian mengalami pengalaman tertentu dan menyesuaikan dengan harapan yang dimiliki sebelum konsumen membeli. Ketika konsumen merasa pengalaman menggunakan brand yang dibeli sesuai dengan bayangan yang dimiliki sebelum membeli atau bahkan melebihi bayangan yang dimiliki maka barulah kepuasan dapat timbul. Singkatnya kepuasan konsumen terhadap suatu brand muncul tidak hanya dari satu kegiatan namun dari serangkaian kegiatan yang dimulai dengan membayangkan memiliki brand tersebut hingga membeli dan menggunakan serta mengevaluasi brand tersebut.

Konsumen yang puas tidak hanya membantu perusahaan dalam mempertahankan posisinya tetapi juga membantu merekrut lebih banyak konsumen potensial baru dengan komentar positif pada brand atau produk itu sendiri (Kassim et al., 2013). (Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016) menambahkan bahwa kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh kualitas produk.

Seperti yang telah diuraikan diatas, kepuasan konsumen timbul dari rangkaian kegiatan yang diakhiri dengan evaluasi konsumen terhadap brand ketika konsumen telah membeli dan menggunakan. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen tentunya terkait atribut dari produk yang dibeli. Terkait dengan fashion clothing brand, ada beberapa pertimbangan yang muncul dalam pikiran konsumen ketika menilai kualitas suatu produk antara lain kenyamanan ketika digunakan, model dari pakaian yang digunakan. Konsumen produk fashion saat ini tidak hanya menginginkan bahan yang bagus atau model yang bagus namun juga kenyamanan ketika digunakan. Seringkali fashion brand dengan konsep model yang sederhana justru disukai oleh konsumen hanya karena nyaman digunakan. Kenyamanan penggunaan juga erat kaitannya dengan standar pembuatan pakaian yang dapat terlihat dari kerapian jahitan serta teknik yang digunakan dan bahan yang digunakan. Konsumen memiliki kriteria bahan yang berbeda-beda, beberapa konsumen menyukai kain katun, namun tidak semua konsumen demikian. Oleh karena itu suatu fashion brand harus dapat memenuhi keinginan konsumen yang berbeda tersebut. Kualitas produk dalam fashion brand juga tercermin dari bagaimana produk fashion clothing yang dibeli tahan lama atau tidak mudah robek. Ketika konsumen merasa cocok dengan bahan dan model jahitan serta merasa nyaman ketika menggunakan, konsumen juga menilai bagaimana durabilitas atau daya tahan produk yang dibeli. Konsumen menganggap suatu produk berkualitas salah satunya apabila produk yang dibeli tahan lama seperti tidak mudah luntur warnanya, tidak mudah robek, tidak mudah kusut.

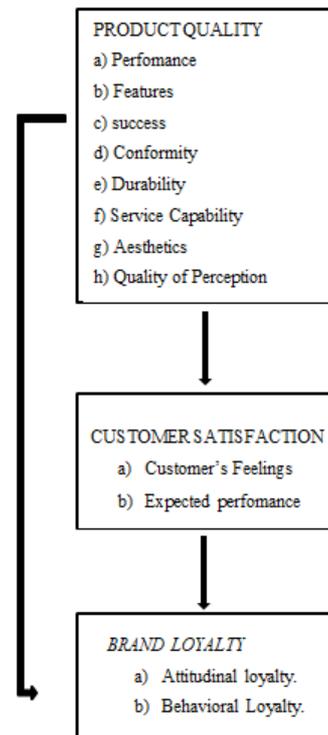
Penilaian lain dari kualitas produk adalah pada kualitas layanan yang diberikan oleh toko yang menjual suatu fashion brand. Konsumen mengharapkan layanan toko yang cepat tanggap, dimana ketika konsumen menceritakan produk yang diinginkan dan kriterianya, maka pelayan toko akan bersedia mendengarkan dan memberikan opsi produk yang sesuai dengan kriteria konsumen dengan ramah. Selain itu toko retail yang menjual produk fashion brand perlu memiliki suasana toko yang nyaman yang didukung dari atmosfer toko, pencahayaan yang cukup terang, suhu yang sejuk dalam ruangan toko serta ruang gerak diantara produk yang dipajang. Konsumen menyukai hal-hal diatas karena dapat memberikan perasaan nyaman ketika berbelanja dan terciptanya kepuasan.

Untuk menciptakan brand loyalty, suatu fashion brand perlu untuk memperhatikan kepuasan konsumennya dan juga product quality. Kepuasan konsumen dapat tercipta ketika suatu fashion brand meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang dijual. Ketika konsumen menganggap produk yang dijual tidak berkualitas maka konsumen akan merasa kecewa dan beralih pada brand lain. Ketika konsumen merasa puas mereka akan membeli lagi barang yang ditawarkan oleh suatu brand, kepuasaan tersebut juga didapati dari perasaan senang, dengan harapan bahwa produk yang diharapkan dan produk yang didapatkan sesuai ekspektasi konsumen. Pada hal ini konsumen yang

puas akan merekomendasikan brand tersebut kepada kerabat atau orang-orang terdekat mereka, secara tidak langsung akan terjadi pembelian kedua dan seterusnya yang semakin lama tentu akan memunculkan kesetiaan konsumen pada produk tersebut.

Salah satu fashion brand yang bertumbuh secara pesat di dunia adalah brand UNIQLO. UNIQLO sendiri mengalami peningkatan nilai penjualan yang fantastis setiap tahunnya, dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun mendatang. UNIQLO terus berkembang. Dan UNIQLO juga mulai melirik pasar Asia Tenggara untuk semakin meningkatkan nilai penjualan perusahaan. Delapan tahun setelah membuka toko pertamanya di Singapura, UNIQLO Southeast Asia & Oceania kini telah membuka 178 toko (Singapura: 25, Malaysia: 43, Thailand: 35, Filipina: 47, Indonesia: 14, Australia: 14). UNIQLO pertama kali mendirikan store nya di Indonesia pada tahun 2013 di Jakarta, dan hingga kini jumlah outlet UNIQLO di Indonesia telah bertumbuh (Fast Retailing, 2016)

Gambar 1
Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif kausal. Menurut Sugiyono (2014), penelitian deskriptif kausal adalah riset mengenai hubungan sebab dan akibat. (Malhotra, 2012)mengemukakan tujuan dari penelitian kausal adalah untuk menentukan hubungan sebab akibat tentang apakah satu variabel atau lebih dapat menyebabkan atau memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel lainnya. Penelitian ini akan mendeskripsikan hubungan sebab akibat antara product

quality terhadap brand loyalty dengan customer satisfaction sebagai mediator.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari UNIQLO Surabaya pria maupun wanita, usia 18- 30 tahun. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling yang adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang digunakan yaitu konsumen yang berbelanja di Uniqlo minimal satu kali selama 6 bulan terakhir.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah hasil dari kuisioner yang dibagikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder adalah jurnal, buku, artikel, internet, serta literatur lain yang mendukung.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara metode Kuisioner. Metode ini diaplikasikan dengan menyebarkan angket kepada konsumen Uniqlo. Kuisioner terdiri dari tiga bagian yaitu screening responden, profil responden, dan pandangan responden terhadap mobile payment. Skala pengukuran yang digunakan penulis adalah skala *Likert*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda dan juga dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh yang terjadi antara hubungan variabel independen terhadap dependen (Abdilah & Jogiyanto, 2009). Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Sedangkan *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory (Ghozali, 2014).

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

H₂ : *Product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*.

H₃ : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*.

H₉: *Attitude Towards Using Mobile Payment* memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Continue Use Intention*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

**Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)
*Convergent Validity***

Menurut Hair (2017), *rule of thumb* biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik factor adalah ± .30 di pertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± .40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktikal.

Tabel 1

Hasil Uji *Convergent Validity* (Nilai *Outer Loading*)

	Y1	Z1	X1
X1.1	0.467	0.414	0.730
X1.2	0.281	0.351	0.643
X1.3	0.356	0.457	0.708
X1.4	0.469	0.392	0.728
X1.5	0.470	0.332	0.791
X1.6	0.376	0.415	0.769
X1.7	0.333	0.409	0.816
X1.8	0.419	0.415	0.826
Y1.1	0.607	0.416	0.333
Y1.2	0.759	0.462	0.398
Y1.3	0.867	0.465	0.489
Y1.4	0.582	0.228	0.208
Y1.5	0.828	0.431	0.462
Z1.1	0.426	0.766	0.471
Z1.2	0.461	0.710	0.337
Z1.3	0.388	0.813	0.365
Z1.4	0.407	0.727	0.415

Nilai untuk setiap konstruk berada diatas 0.4 sehingga dapat dinyatakan valid. Uji *Convergent Validity* juga melihat *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus diatas 0.5

Tabel 2

***Average Variance Extracted* (AVE)**

	AVE	Keterangan
<i>Product quality</i>	0.568	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	0.570	Valid
<i>Brand loyalty</i>	0.544	Valid

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk berada diatas 0.5 sehingga dapat dinyatakan lulus uji *convergent validity*

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi suatu konstruk Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *Composite Reliability* yang harus lebih dari 0.7.

Tabel 3

Hasil Analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
<i>Product quality</i>	0.913	0.890	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0.841	0.747	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	0.854	0.786	Reliabel

Pada tabel, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* memiliki nilai ≥ 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi

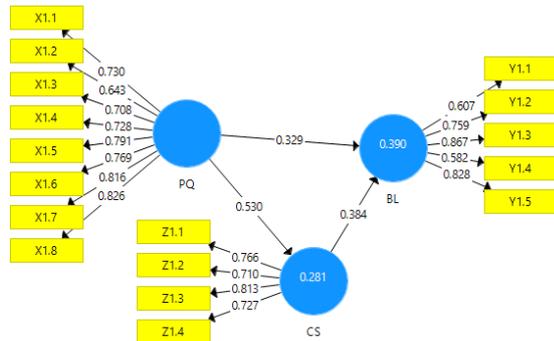
Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan pengujian yang membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance*

Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil model yang baik adalah jika akar dari AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 4
Matriks Kriteria Fornell-Larcker

	BL	CS	PQ
BL	0.738		
CS	0.559	0.755	
PQ	0.533	0.530	0.754



Gambar 2 Hasil analisis atas outer model

Hasil analisis dari *outer model* menunjukkan adanya model pengukuran atau hubungan secara konstruk dengan indikatornya. Penelitian ini memiliki lima variabel. Terdapat variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *product quality*. Kemudian penelitian ini memiliki satu variabel endogen yaitu *Brand Loyalty*. Penelitian ini juga menggunakan variabel *Intervening* yaitu *Customer Satisfaction*.

Inner Model

Uji Hipotesis

Model struktural diuji dengan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan menggunakan 5000 *subsamples*. Uji signifikansi koefisien jalur (*path*) dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t-statistic* dengan nilai *t-tabel* pada tingkat signifikansi 5% atau sebesar 1.96. Koefisien jalur memiliki pengaruh yang dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* lebih besar daripada nilai *t-tabel* 1.96

Tabel 5
Hasil signifikansi Inner Model melalui Bootstrapping

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	P Values
H1	PQ → CS	0.530	6.447	0.000
H2	PQ → BL	0.339	4.144	0.000
H3	CS → BL	0.390	5.164	0.000

Koefisien Determinasi

Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan pada variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai R², maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah & Jogiyanto, 2009)

Tabel 6
Nilai R²

	R ²
<i>Brand loyalty</i>	0.390
<i>Customer Satisfaction</i>	0.281

Pembahasan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* yang ditandai dengan nilai *t* statistik sebesar 4.061. Hasil yang diperoleh ini semakin menegaskan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan et al., (2016) dan Kassim et al., (2013). Hal ini berarti bahwa *product quality* dari produk UNIQLO dipandang dapat meningkatkan *brand loyalty* dari konsumen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *product quality* dan *brand loyalty* mendapatkan nilai mean yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan kesetujuan responden *product quality* dari produk UNIQLO yang tercermin dari fitur, reliabilitas, performance, conformance, durability, serviceability, aesthetic, dan perceived quality. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi pada variabel *product quality* adalah “Saya merasa pakaian yang dijual UNIQLO nyaman digunakan” yang menunjukkan bagaimana responden penelitian ini mengukur kualitas produk. Hoe dan Mansori (2018) menguraikan bahwa konsumen yang cocok dengan produk dari suatu merek maka penilaian terhadap produk dari merek tersebut juga akan meningkat dan hal tersebut membuat konsumen untuk selalu mempertimbangkan merek yang sama ketika ingin membeli. Hal inilah yang merupakan fenomena *brand loyalty*.

Dari hasil analisis deskriptif didapati nilai mean untuk variabel *customer satisfaction* adalah tergolong pada kategori setuju, yang berarti responden penelitian ini memang mengalami *customer satisfaction*. Pernyataan “Saya merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan untuk membeli produk UNIQLO sebanding dengan produk yang dibeli” merupakan pernyataan dengan nilai mean tertinggi pada variabel *customer satisfaction* dan memberikan gambaran bahwa konsumen terutama merasa puas terhadap brand UNIQLO karena merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk UNIQLO sebanding dengan produk yang didapatkan. Kassim et al., (2013) menjelaskan bahwa saat konsumen mendapati bahwa ekspektasi yang dimiliki terhadap suatu brand terpenuhi atau bahkan lebih, maka konsumen akan cenderung untuk loyal terhadap produk tersebut. Hal inilah yang menyebabkan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* yang ditandai dengan nilai *t* statistik sebesar 6.986. Hasil yang diperoleh ini semakin menegaskan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kassim et al., (2013) dan Kusuma et al., (2014). Hal ini menegaskan bahwa *product quality* dapat menyebabkan terjadinya *customer satisfaction*.

Produk yang berkualitas akan membuat konsumen memiliki pengalaman atau interaksi dengan produk yang memuaskan. Evaluasi konsumen terhadap kualitas suatu produk akan berbeda-beda namun secara

umum produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan pengalaman dan penilaian yang baik dalam benak konsumen sehingga menimbulkan kepuasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian pengaruh Product Quality terhadap Brand Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator pada Brand Uniqlo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif Product Quality terhadap Customer Satisfaction. Kenyamanan yang diberikan oleh produk Uniqlo ketika konsumen menggunakannya dan jangka tahan lamanya produk Uniqlo membuat timbul rasa puas dibenak pelanggan. Dari itu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh Product Quality berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif Product Quality terhadap Brand Loyalty. Pengaruh positif dari product quality terhadap brand loyalty dapat dilihat dari konsumen yang kembali berbelanja di Uniqlo setelah melakukan pembelian pertama, karena jika kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen tidak akan kembali lagi untuk kedua kalinya. Dari itu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh Product Quality berdampak positif terhadap brand loyalty. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang sering membicarakan mengenai produk Uniqlo pada orang-orang sekitarnya, dimana data didapat pada bagian indikator brand loyalty dengan mean yang termaksud kategori sangat setuju mengenai
3. Terdapat pengaruh positif antara Customer satisfaction terhadap Brand Loyalty. Hal ini terlihat dari konsumen merasa pengorbanan yang dikeluarkan untuk membeli produk Uniqlo, sebanding dengan produk yang dibeli, yang mana ketika akan membeli pakaian serupa, konsumen akan tertuju pada produk Uniqlo terlebih dahulu sebelum memasuki store lainnya. Dari itu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh customer satisfaction berdampak positif terhadap brand loyalty.

Saran

Mengarah pada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk UNIQLO:
 - a. Meskipun Product yang dijual Uniqlo terkenal dengan Quality yang sangat baik, namun jika hanya mengeluarkan produk serupa dan tidak mengikuti model fashion terbaru, lama-kelamaan UNIQLO akan semakin terbelakang dan kalah dengan store-store baru yang serupa dengan UNIQLO namun menawarkan model pakaian yang lebih beragam. Oleh karena itu UNIQLO harus lebih memperhatikan model fashion terkini dan mengabungkannya dengan konsep dari barang yang UNIQLO tawarkan.
 - b. Pada indikator customer satisfaction masih ada mean yang rendah yaitu pada indikator rasa senang konsumen ketika membeli produk UNIQLO, hal ini terjadi harga yang diberikan UNIQLO pada setiap produknya bisa dibidang relatif mahal, tidak semua bisa dijangkau oleh konsumen. Karena itu UNIQLO

setidaknya sesekali memberikan potongan harga atau promo-promo menarik dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen seperti anak-anak mudah yang lebih banyak berbelanja di UNIQLO.

- c. Pada indikator brand loyalty terdapat mean yang paling rendah diantara yang lain pada indikator "konsumen sering membicarakan Uniqlo dengan orang lain", hal ini dikarenakan banyaknya produk yang serupa dengan UNIQLO yang menawarkan promo lebih menarik. Karena itu UNIQLO sendiri harus lebih gencar dan sering promosinya dalam event-event, atau mengadakan event sendiri, dengan mengundang public figure atau influencer yang sering dilakukan oleh brand-brand yang ingin membesarkan namanya.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini. Peneliti juga dapat mengukur sejauh mana Product Quality berpengaruh terhadap Brand loyalty dengan Customer satisfaction sebagai mediatornya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. In Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Awan, P. D. A. G., & Rehman, A. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty- an empirical analysis of home appliances in pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18–32.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). In Edisi 4.
- Hair, & F, Joseph et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. In 7th Edition.
- Kassim, A. W. B. M., Igau, O. A., Al-Swidi, A. K., Tahajuddin, S. Bin, & Neezm, S. M. A. (2013). the Role of Perceived Product Quality and Customer Satisfaction on Brand loyalty Among Mobile Phone Users.
- Khan, M. N., Zain-ul-Aabdean, Salman, M., Nadeem, B., & Rizwan, M. (2016). The Impact of Product and Service Quality on Brand loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants. *American Journal of Marketing Research*, 2(3), 84–94.
- Kusuma, N., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2014). Analyzing The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–7.
- Malhotra, M. K. (2012). *Operations Management*. In 10th edition.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(2012), 59–68.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. In Bandung : Alfabeta.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering

Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.

http://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2016_en.pdf

Fast Retailing. (2016). *Great Clothes Can Change Our World*. (August), 74. Retrieved from