

## ***Brand Image, Service Quality, dan Consumer Loyalty*** ***Toko Online Roboykids***

**Fandy<sup>1</sup>, Rezi Erdiansyah<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
*Email: fandy.915190135@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
*Email: rezie@fikom.untar.ac.id*

---

*Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023*

---

### ***Abstract***

*Technological developments affect the lifestyle of people who are becoming consumptive, and the change in people's lifestyles that is very pronounced is in the growing level of users of online shopping platforms. Marketing communications have a very big role in this development. Marketing Communication is persuasive two-way communication and can make the marketing process more efficient. In this study there are three theories, namely brand image, service quality and consumer loyalty. Brand image is a combination of beliefs, ideas, and an impression that consumers have towards a brand or brands. Then, brand image also determines consumer attitudes and actions. Service quality is what an industry can provide or try to consumers to satisfy consumers, regardless of the product or service being sold. Consumer Loyalty is a commitment that becomes a reference or guide for consumers to buy and subscribe to a company. This cannot be changed, even though there are other influences. This research shows that brand image and service quality have a positive effect on Roboykids customer loyalty.*

***Keywords:*** *brand image, consumer loyalty, service quality*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi memengaruhi gaya hidup masyarakat yang menjadi konsumtif, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang sangat terasa adalah dalam berkembangnya tingkat pengguna platform berbelanja online. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat besar dalam perkembangan ini. Komunikasi Pemasaran adalah komunikasi dua arah secara persuasi dan dapat membuat proses pemasaran menjadi lebih efisien. Dalam penelitian ini terdapat tiga teori, yaitu citra merek, kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Citra merek adalah gabungan antara kepercayaan, gagasan, dan sebuah hal membekas yang dimiliki konsumen terhadap sebuah brand atau merk. Kemudian, citra merek juga menjadi penentu sikap dan tindakan konsumen. Kualitas layanan merupakan apa yang bisa diberikan ataupun dicoba oleh suatu industri kepada konsumen buat memuaskan konsumen, terlepas dari produk ataupun jasa yang dijual. Loyalitas Konsumen ialah sebuah komitmen yang menjadi sebuah acuan atau pegangan para konsumen untuk membeli dan berlangganan pada sebuah perusahaan. Hal ini tidak dapat berubah-ubah, meskipun ada pengaruh lain. Penelitian ini membawakan hasil bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Roboykids secara positif.

**Kata Kunci:** citra merek, kualitas layanan, loyalitas konsumen

## 1. Pendahuluan

Dengan fenomena terjadinya persaingan perdagangan produk menuntut perusahaan dan individu yang bergerak dalam kegiatan perdagangan untuk lebih dikembangkan dengan keunggulan serta kemampuan sendiri untuk bersaing dalam konkurensi teknologi yang dapat membawa hasil maksimal dan tepat di era digital ini.

Pada era perkembangan teknologi ini juga membukakan peluang baru dalam lingkungan masyarakat, khususnya di bidang bisnis. Seiring perkembangan teknologi dan informasi yang cepat, hal tersebut juga memberi dampak terhadap persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat (Lisma & Nasution, 2020).

Perkembangan teknologi mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang menjadi konsumtif, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang sangat terasa adalah dalam berkembangnya tingkat pengguna platform berbelanja online. Menurut Muflif secara teori, gabungan dari budaya materialism dan hedonism pada kalangan generasi muda dapat mengakibatkan dampak perubahan perilaku yang besar dalam melakukan konsumsi produk (Pramesty & Mayasari, 2021).

Salah satu bidang bisnis yang berkembang adalah bisnis di dunia fashion, baik untuk orang dewasa maupun anak. Faktor yang cukup kuat mendorong perkembangan tren fashion anak adalah perasaan orang tua yang ingin anaknya tampil lebih modis mengikuti perkembangan jaman. Karena tingkat keterlibatan orang tua yang ingin anaknya berpenampilan modis, menjadikan tren dalam fashion anak menjadi meningkat secara luas signifikan.

Landasan teori komunikasi pemasaran: Menurut Nickels (Kusniadji, 2016) menyebut Komunikasi Pemasaran adalah komunikasi dua arah secara persuasi dan dapat membuat proses pemasaran menjadi lebih efisien. Secara garis besar jika sebuah dalam perusahaan atau bisnis, komunikasi pemasaran memiliki hubungan erat dengan citra merek. Komunikasi pemasaran mengambil peran dalam peningkatan hubungan ekonomi perusahaan dengan konsumen, kemudian citra perusahaan bertugas untuk menjaga aktivitas ekonomi tersebut karena perusahaan yang bercitra positif dapat bertahan lama dalam industri.

Citra merek Menurut Ogi Sulistian (Nugrahaningsih, 2019) mendefinisikan citra merk selaku sekumpulan fitur kepercayaan, ilham, serta kesan yang dipunyai oleh konsumen terhadap suatu merk, sebab itu perilaku serta aksi konsumen terhadap sesuatu merk sangat ditetapkan oleh citra merk tersebut. Citra merk diperluas dengan tiga dimensi, yaitu keunggulan, kekuatan dan keunikan merek (Pasaribu, 2022).

Kualitas Layanan: Kualitas layanan adalah hal besar yang dapat diberikan oleh perusahaan atau sebuah merek kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi harapan dari konsumen, diluar dari produk atau jasa yang dijual untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas layanan dalam penelitian ini memiliki lima dimensi atau indikator, yaitu bukti fisik, ketanggapan, kehandalan, jaminan dan empati (Putera & Wahyono, 2018).

Loyalitas Konsumen: Loyalitas konsumen menurut Ratih Hurriyati (Nugrahaningsih, 2019) adalah sebuah komitmen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap sebuah hal yang ditawarkan atau dijual oleh sebuah perusahaan secara setia atau konsisten. Terdapat empat indikator dalam loyalitas konsumen, yaitu merekomendasikan kepada pihak lain, membeli secara berulang, tidak ada niat untuk berpindah, dan menyebar hal-hal yang positif (Sabaru et al., 2022).

Rumusan masalah dalam penelitian adalah 1) Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas Pelanggan terhadap Roboykids? 2) Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Pelanggan pada Roboykids?

Tujuan penelitiannya adalah 1) Untuk mengkaji adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas Pelanggan terhadap Roboykids. 2) Untuk mengkaji adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan terhadap Roboykids.

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif, penelitian yang bertujuan untuk melihat validitas, kredibilitas dan keabsahan, serta mengetahui hubungan sebab akibat dan pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan objek toko online pakaian anak Roboykids. Dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang ditetapkan. Skala Likert digunakan sebagai pengukuran jawaban yang diperoleh. Menurut Sugiyono (Permata, 2020) Skala Likert digunakan untuk mengukur sudut pandang dan juga pendapat dari individu atau sebuah kelompok mengenai sebuah fenomena. Skala yang digunakan adalah 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Populasi dan Sampel: Populasi menurut Sugiyono (Ekayanti et al., 2019) adalah suatu daerah atau wilayah yang umumnya terdiri dari beberapa objek dan subjek beragam yang memiliki sifat tertentu, kemudian terdapat sebuah informasi untuk dapat di teliti. Sedangkan Sampel adalah bagian dari suatu jumlah besar yang berkarakter dan diambil dari suatu populasi tertentu.

Perhitungan sampel dalam penelitian ini mengambil dari teori (Hair et al., 2014) yang disarankan, ukuran sampel sebaiknya 5-10 kali dari jumlah pernyataan atau pertanyaan dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, jumlah pernyataan ialah sebanyak 20. Sehingga, penentuan sampel menjadi  $5 \times 20 = 100$  Responden. Purposive sampling digunakan menjadi teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (Rozi, 2017) *purposive sampling* adalah teknik yang memikirkan baik-baik mengenai suatu hal dalam memutuskan sebuah sampel. Sehingga data yang diperoleh lebih sesuai dengan fungsinya sebagai wakil dengan penelitian yang maksimal sesuai bidangnya.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap atau uji, anatar lain: Uji asumsi klasik, didalamnya terdapat dari Uji Normalitas dan Uji Heterokedastisitas. Berikutnya, Uji instrument penelitian yang terdiri dari Uji Validasi dan Uji Reliabilitas. Kemudian, Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Analisis Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji T dan Uji F. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

**Tabel 1.** Data SPSS Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	55	55.0	55.0	55.0
	Laki-Laki	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas (Tabel 1), jenis kelamin Perempuan mendominasi dengan total responden 55%. Sedangkan, Laki-laki sebanyak 45%.

**Tabel 2.** Data SPSS Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	21-25 Tahun	68	68.0	68.0	69.0
	26-30 Tahun	22	22.0	22.0	91.0
	>30 Tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Data SPSS 25

Berdasarkan dari hasil jawaban responden mengenai karakteristik Usia, dapat dinyatakan bahwa usia didominasi oleh 21-25 tahun sebanyak 68 dan dilanjutkan oleh usia 26-30 tahun sebanyak 22.

**Tabel 3.** Data SPSS Karakteristik Responden Berdasarkan Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	46	46.0	46.0	46.0
	Bekerja	53	53.0	53.0	99.0
	Sekolah	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Data SPSS 25

Berdasarkan data dari Tabel 3, status paling dominan adalah status bekerja sebanyak 54, dan diikuti oleh mahasiswa sebanyak 46.

**Tabel 4.** Data SPSS Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.626	1.809		2.557	.012
	Citra Merek	.545	.134	.416	4.069	.000
	Kualitas Layanan	.392	.096	.418	4.089	.000

Sumber: Hasil Data SPSS 25

Berdasarkan data dari tabel di atas (Tabel 4), dapat disimpulkan bahwa nilai dari konstanta (a) adalah 4.626. sedangkan, untuk nilai citra merek (b1.x1) adalah sebesar 0,545 dan untuk nilai kualitas layanan (b2.x2) adalah sebesar 0,392. Dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan 1% Citra Merek dapat menaikkan tingkat Loyalitas Konsumen sebesar 0,545. Kemudian, setiap peningkatan 1% dari Kualitas Layanan, akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,392.

**Tabel 5.** Data SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.616	2.767

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

Sumber: Hasil Data SPSS 25

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar seluruh variable bebas mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan data diatas nilai R square yang akan dilihat untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya. Pada data diatas menunjukkan nilai R square sebesar 0,624 atau dapat diartikan sebesar 62,4% seluruh variable bebas (X1 dan X2) mempengaruhi variabel terikat (Y). Sedangkan, sisanya atau selisihnya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 6.** Data SPSS Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.626	1.809		2.557	.012
	Citra Merek	.545	.134	.416	4.069	.000
	Kualitas Layanan	.392	.096	.418	4.089	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Data SPSS 25

Berdasarkan hasil Uji T di atas (Tabel.6), kesimpulannya adalah terdapat pengaruh variable X1 terhadap variabel Y karena diketahui bahwa nilai thitung 4.069 > 1.984 Ttable atau nilai sign 0,000 < 0,05. Kemudian untuk pengaruh antara variabel X2 dengan Y, dinyatakan bahwa variabel X2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y karena nilai thitung 4.089 > 1.984 ttable atau nilai sign 0,000 < 0,05.

**Tabel 7.** Data SPSS Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1232.847	2	616.424	80.485	.000 <sup>b</sup>
	Residual	742.913	97	7.659		
	Total	1975.760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

Sumber: Hasil Data SPSS 25

Apabila nilai sign < 0,5 atau nilai F hitung > F table, maka terdapat pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) atau sebaliknya. Ftable yang diperoleh adalah 3.09. Jadi dapat kesimpulannya adalah antara variable X1 dan X2 terdapat pengaruh terhadap Y. Hal ini karena nilai sign 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 80.485 > 3,09.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Roboykids, maka kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa antara Citra Merek dan Kualitas Layanan terdapat pengaruh yang baik terhadap Loyalitas Konsumen. Dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen akan meningkat seiring dengan tingkat baik buruknya kualitas layanan, dan juga dari tingkat baik buruknya citra merek.

Citra Merek memiliki pengaruh positif secara parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Roboykids. Dialaskan dari Hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable Citra Merek terhadap variabel Loyalitas Konsumen Roboykids karena diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 4.069 > 1.984$   $t_{table}$  atau nilai  $sign 0,000 < 0,05$ .

Kualitas Layanan berpengaruh positif secara parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Roboykids. Bersumber pada Hasil Uji T terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen Roboykids karena nilai  $t_{hitung} 4.089 > 1.984$   $t_{table}$  atau nilai  $sign 0,000 < 0,05$ .

Citra Merek dan Kualitas Layanan serentak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Roboykids. Dilihat dari Hasil Uji F dengan  $F_{table} 3.09$  Dari data yang didapat, disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan serentak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Roboykids. Hal ini karena nilai  $sign 0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $80.485 > 3,09$ .

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

- Ekayanti, L. P., Darsana, W., & Sujana, W. (2019). *Pengaruh Model Pembelajaran Mind Mapping Berbantuan Media Audio-Visual Terhadap Kompetensi Pengetahuan IPS*. 18(2), 63–73. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/MKFIS/article/download/22241/13890>
- Hair, Willian C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (7th ed.).
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- Lisma, S. Y., & Nasution, I. P. (2020). Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Development Of Information Technology On Increasing Business Online. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Nugrahaningsih, H. (2019). Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

- Intrervening Pada PT. Pilpilaka Tour And Travel Di Tangerang. *Jurnal Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.52447/mmj.v7i1.2451>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Permata, A. (2020). Keefektifan Virtual Class dengan Google Classroom dalam Pembelajaran Fisika Dimasa Pandemi Covid-19. *JIPFRI (Jurnal Inovasi Pendidikan Fisika Dan Riset Ilmiah)*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.30599/jipfri.v4i1.669>
- Pramesty, A. S., & Mayasari, N. (2021). *Gaya Hidup Dan Status Sosial Dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Belanja Online Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswi Tingkat IV Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)*. <http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1728/>
- Putera, A. K., & Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitsa Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20445>
- Rozi, A. F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada Djawa Batik Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 173–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i2.1204>
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone VIVO (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>