

ABSTRAK

Zara memasuki pasar Indonesia pada tahun 2005 dan bersaing dengan merek-merek besar lainnya seperti H&M dan GAP. Kemampuan Zara untuk dengan cepat beradaptasi dengan preferensi pelanggan dan menawarkan tren mode terbaru memberikannya keunggulan kompetitif. Membangun komitmen pelanggan menjadi prioritas bagi bisnis, terutama di tengah persaingan yang intens. Komitmen ini terkait dengan citra merek, kinerja, dan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara citra merek ZARA, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan dengan komitmen pelanggan ZARA, serta dampak komitmen pelanggan terhadap retensi pelanggan ZARA.

Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan Zara di Indonesia. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari pelanggan Zara Indonesia yang telah melakukan beberapa pembelian di toko tersebut. Distribusi kuesioner kepada responden yang telah ditentukan digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Studi ini menggunakan alat analisis data SEM (Model Persamaan Struktural) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0 untuk analisis multivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis 1 menunjukkan dampak signifikan dari citra merek terhadap komitmen pelanggan, sementara Hipotesis 2 menunjukkan tidak adanya efek signifikan dari kualitas layanan terhadap komitmen pelanggan. Di sisi lain, Hipotesis 3 mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak memengaruhi komitmen pelanggan, dan Hipotesis 4 menunjukkan bahwa komitmen pelanggan secara signifikan memengaruhi retensi pelanggan. Secara keseluruhan, citra merek memiliki dampak langsung tertinggi pada komitmen pelanggan, dan komitmen pelanggan memengaruhi retensi pelanggan secara signifikan. Namun, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan tidak mempengaruhi komitmen pelanggan secara signifikan.

Kata Kunci: citra merek, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, retensi pelanggan