

ABSTRAK

Adanya kemajuan di bidang teknologi telah memberikan perubahan yang bermakna terhadap pola konsumsi masyarakat. Perubahan pola konsumsi (belanja) tersebut telah memberikan tuntutan bagi setiap perusahaan mampu mengembangkan cara-cara baru dalam mengkomunikasikan, menawarkan, mendorong dan membujuk serta melayani pasar sasarannya. Terlebih pada upaya melayani pasar global, diperlukan usaha strategis sehingga pasar memperoleh kemudahan dalam mengakses layanan dan produk yang ditawarkan. Keinginan pasar untuk memenuhi permintaan itu telah dipahami sebagai peluang dan pijakan bagi toko online Zalora Indonesia memfasilitasi dan menyelenggarakan belanja yang murah, mudah dan berkualitas. Tantangannya adalah bagaimana membangun loyalitas pelanggannya di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamis sehingga perusahaan tetap mampu meningkatkan profitabilitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sebagai objek studi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko online Zalora yang berdomisili di wilayah Kota Semarang, berjumlah 110 orang responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan alat analisis hasil penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian tersebut juga ditunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa, variabel kepuasan pelanggan memiliki kontribusi paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: **Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.**