

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM di negara berkembang seperti Negara Indonesia merupakan kegiatan ekonomi yang tetap berdiri kokoh meskipun dalam keadaan krisis ekonomi. Menurut data Badan Pusat Statistik, jumlah UMKM di Indonesia tidak berkurang pasca krisis ekonomi, tetapi pertumbuhannya terus meningkat. Dari sini dapat diketahui bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif dan dapat dikembangkan untuk mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia.¹ UMKM memiliki peran yang penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Hal tersebut dikarenakan UMKM memiliki eksistensi yang cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. UMKM berpotensi besar dalam penyerapan tenaga kerja, serta berkontribusi dalam pembentukan PDB dengan sangat dominan.²

UMKM diwarnai dengan gelombang ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan sektor yang mengedepankan konsep padat karya. Hal tersebut memiliki arti bahwa ekonomi kreatif mengedepankan faktor produksi yang berasal dari tenaga kerja manusia.³ Dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, istilah ekonomi kreatif lebih banyak digunakan daripada istilah industri kreatif. Menurut Diktum pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif dijelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah: "...kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia".⁴

Saat ini, lebih dari 8,2 juta usaha kreatif terdapat di Indonesia. Usaha kreatif ini didominasi oleh usaha kuliner, *fashion*, dan kriya. Selain itu, 4 subsektor ekonomi kreatif lain dengan pertumbuhan

¹ Yuli Rahmini Suci, "Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah," *UU No. 20 Tahun 2008*, no. 1 (2008): 1–31.

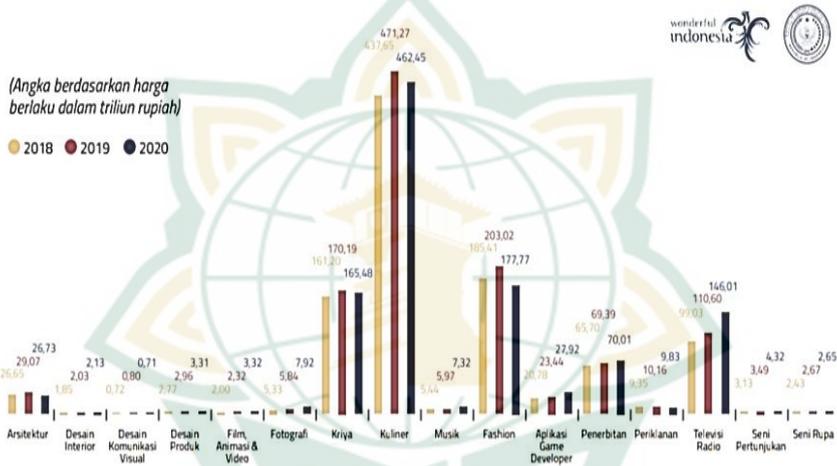
² S.Sarfiah, dkk., "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4, no. 2 (2019): 1–189.

³ Suhartini Maratis Atik dan Vyedo Oqxa, "Peran Ekonomi Kreatif (Subsektor Kuliner, Kriya, Dan Fashion) Serta Variabel Lainnya Terhadap Pengangguran," *Seminar Nasional Official Statistic : Pengembangan Official Statistic Dalam Mendukung Implementasi SDG's 01*, no. 05 (2019): 1305–15.

⁴ Sari, Anggi Puspita, dkk., *Ekonomi Kreatif*, 1st ed. (Medan, 2020).

tercepat yaitu film, animasi dan video, seni pertunjukan, serta desain komunikasi visual.⁵ Pada tahun 2020, Pendapatan Domestik Bruto ekonomi kreatif diprediksi menurun, hal ini karena adanya dampak *pandemic covid-19*.⁶ Namun pada tahun 2021, Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif di Indonesia memberikan kontribusi cukup besar yaitu sebesar Rp. 1.134 triliun.⁷

Gambar 1. 1
Data Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif Terhadap PDB



Sumber: KEMENPAREKRAF

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dari 16 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia, terdapat tiga penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif dengan total kontribusi pada tahun 2018 hingga 2020 sebesar Rp. 496,87 triliun, Rp.1.371,37 triliun, dan Rp. 566,20 triliun. Dengan subsektor kuliner rata-rata menyumbang sekitar 42%, subsektor *fashion* sebesar 18% dan subsektor kriya sebesar 15% dari total PDB ekonomi kreatif pada tiap tahunnya.⁸

⁵ Adhi, “Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia,” *Kominfo*, last modified 2022, accessed November 9, 2022, <https://www.kominfo.go.id>.

⁶ Kemenparekraf, “Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif,” *Kememparekraf*, accessed November 9, 2022, <https://bankdata.kememparekraf.go.id>.

⁷ M Ghofar, “PDB Ekonomi Kreatif Mencapai Rp. 1.134 Triliun Pada 2021,” *Antara Kaltim*, last modified 2022, accessed November 9, 2022, <https://kaltim.antaranews.com>.

⁸ Kemenparekraf, “Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif.”

Salah satu jenis *fashion* yang saat ini menjadi *trend* yaitu *fashion* muslim. Dalam Islam, aturan tentang *fashion* telah tertulis di dalam *nash* yang tidak dapat dipisahkan dari aturan syariat. Syariat yang dibangun di dalam *nash* hampir seluruhnya mengandung misi politik hukum identitas sehingga mengarah pada suatu tujuan untuk membangun hukum yang terpadu, serta memiliki identitas yang kuat. Konsep *fashion* memiliki nilai yang tinggi dalam membentuk etika hukum dalam berpakaian. Selain digunakan untuk menutup bagian tubuh, Islam juga telah menanamkan nilai-nilai filosofi yang sangat tinggi dalam konsep *fashion*. Bahkan *fashion* muslim telah menjadi identitas bagi setiap muslim di dunia dan tanpa disadari menjadi *bargaining position* umat Islam.⁹ Hal ini sesuai dengan perintah menutup aurat bagi umat muslim dalam Q.S. Al-Ahzab: 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَالَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ٥٩

Artinya: "Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang." (Q.S. Al-Ahzab:59)¹⁰

Selain itu, dalam hadist riwayat Muslim no. 338 juga dijelaskan tentang penutupan aurat bagi kaum muslim yang berbunyi:

الْمَرْأَةُ عَوْرَةَ إِلَى الْمَرْأَةِ وَلَا الرَّجُلُ عَوْرَةَ إِلَى الرَّجُلِ يَنْظُرُ لَا

Artinya: "Seorang laki-laki janganlah melihat aurat laki-laki lainnya. Begitu pula seorang wanita janganlah melihat aurat wanita lainnya." (HR. Muslim no. 338).¹¹

Di Indonesia sendiri, permintaan pasar terhadap *fashion* muslim laki-laki maupun perempuan cukup tinggi. Produk-produk serta *brand fashion* muslim pun semakin banyak bermunculan.

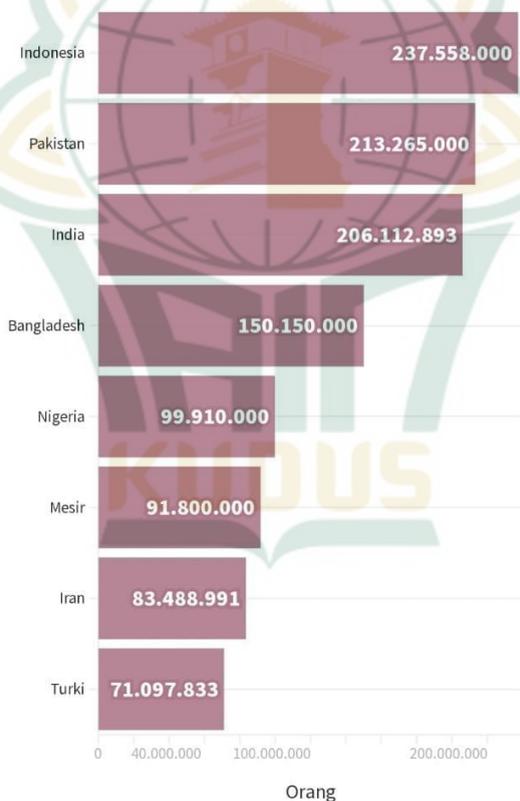
⁹ Musyfiqah Ilyas, "Memaknai Fashion Dalam Hukum Islam," *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana dan Ketatanegaraan* 5, no. 1 (2016): 133–143.

¹⁰ Alquran, Al-Ahzab ayat 59, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departemen Agama, Pustaka Assalam, 2010), 603.

¹¹ Burhan Rahmat Auladi, "Aurat Pria : Nasehat Bagi Penggemar Bola Dan Penggemar Renang," *SMAMDA*.

Fenomena ini tidak terlepas dari Negara Indonesia yang memiliki predikat sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, populasi penduduk muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa pada tahun 2022. Jumlah tersebut setara dengan 86,7% populasi dalam negeri dan setara dengan 12,3% dari populasi muslim dunia. Setelannya disusul oleh Pakistan dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 213,37 juta jiwa, dan India dengan jumlah penduduk muslimnya sebanyak 206,11 juta jiwa. Dan diikuti oleh negara-negara lainnya.¹²

Gambar 1. 2
8 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Tahun 2022



¹² Monavia Ayu Rizaty, “Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia Pada 2022,” *Data Indonesia.Id*, last modified 2022, accessed November 21, 2022, <https://dataindonesia.id>.

Sumber: The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)

Berdasarkan gambar di atas, sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, posisi Indonesia dianggap sangat menguntungkan. Keuntungan tersebut terlebih sebagai pasar terbesar dunia terhadap konsumsi industri halal seperti produk *fashion*, kosmetik, obat-obatan, serta pariwisata. Dikutip dari *Global Islamic Economy Report*, industri makanan halal akan bernilai USD 1,8 triliun pada akhir tahun 2023, industri mode halal akan bernilai USD 361 miliar, dan industri pariwisata halal akan bernilai USD 274 miliar.¹³

Di Indonesia, perkembangan busana muslim mengalami perubahan yang signifikan. Kaidah berpakaian menurut Islam dapat diadaptasi dengan fleksibel dan cair di Indonesia. Bahkan konsep berbusana bagi wanita muslim dapat menjadi suatu *trend fashion*. Maraknya *fashion* muslim di Indonesia tidak hanya fenomena yang berkaitan dengan religi. Terdapat banyak permasalahan di dalamnya yang dapat dikaji meliputi sosial, budaya, gaya hidup, gaya busana dan estetikanya.¹⁴

Salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion* muslim adalah Zakiyah Kaftan. Zakiyah Kaftan merupakan suatu bisnis produk busana muslim wanita yang berada di Desa Sidorejo RT 02 RW 01 Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang. Bisnis busana muslim ini dirintis oleh seorang putri pengasuh pondok yang bernama Ibu Atiyyatus Sa'adah Al Badriyah pada tahun 2020. Pada mulanya, beliau memproduksi kaftan untuk wanita, hingga berkembang menjadi produk lain yaitu gamis, jilbab, dan tunik. Nama Zakiyah Kaftan sendiri terinspirasi dari nama Ibu beliau yaitu Ibu Anis Zakiyah dan kemudian digunakan sebagai nama merek. Sistem produksi dari produk Zakiyah Kaftan ini yaitu diawali dengan pembelian bahan baku yang kemudian diberikan kepada karyawannya untuk dijadikan produk-produk sesuai desain dari Ibu Atiya. Proses penjahitan dilakukan di rumah masing-masing dengan target waktu yang ditentukan. Untuk proses penjualan, pada awalnya penjualan dilakukan di rumah oleh Ibu Atiya dengan sistem *online*,

¹³ Oktoviana Banda Saputri, "Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2020): 23–38, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/5127/4010>.

¹⁴ Sri Ika Damayanti, "Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis," *Corak* 3, no. 1 (2014): 53–63.

namun saat ini Ibu Atiya telah memiliki *homestore* untuk proses jual beli secara *offline*.¹⁵

Tabel 1. 1
Data Kisaran Harga Produk Zakiyah Kaftan

No.	Jenis Produk	Harga Minimal	Harga Maksimal
1.	Abaya	Rp. 160.000,-	Rp. 190.000,-
2.	Gamis	Rp. 160.000,-	Rp. 190.000,-
3.	Kaftan	Rp. 160.000,-	Rp. 190.000,-
4.	Jilbab	Rp. 40.000,-	Rp. 40.000,-

Sumber: wawancara oleh penulis

Tabel di atas menunjukkan kisaran harga produk dari Zakiyah Kaftan. Dengan kisaran harga tersebut, dan dengan jumlah penjualan yang mencapai 520 pcs pada tahun 2020, 920 pcs pada tahun 2021, serta 680 pcs pada tahun 2022 maka dapat diketahui omzet penjualannya. Berikut merupakan data omzet dari penjualan produk Zakiyah Kaftan selama 3 tahun, dan persentase kenaikan/penurunannya.¹⁶

Tabel 1. 2
Data Omzet Penjualan Produk Zakiyah Kaftan

No.	Tahun	Omzet Per Tahun	Rata- Rata Omzet Per Bulan	Persentase Kenaikan/Penurunan
1.	2020	Rp. 91.000.000	Rp. 7.583.000	-
2.	2021	Rp. 161.000.000	Rp. 13.417.000	43%
3.	2022	Rp. 119.000.000	Rp. 11.900.000	-26%

Sumber: wawancara oleh penulis

Tabel di atas menunjukkan besarnya omzet penjualan yang diperoleh Zakiyah Kaftan selama periode 2020 hingga 2022. Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa Zakiyah Kaftan mengalami penjualan yang fluktuatif. Selain dari data omzet penjualan, kenaikan maupun penurunan penjualan Zakiyah Kaftan juga dapat dilihat dari data jumlah konsumen Zakiyah Kaftan.¹⁷

¹⁵ Atiyyatus Sa'adah Al-Badriyah, *Wawancara Penulis*, 2022.

¹⁶ Atiyyatus Sa'adah Al-Badriyah, *Wawancara Penulis*, 2022.

¹⁷ Atiyyatus Sa'adah Al-Badriyah, *Wawancara Penulis*, 2022.

Tabel 1. 3
Data Jumlah Konsumen Zakiyah Kaftan

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian Ulang
1.	2020	290	84
2.	2021	468	120
3.	2022	342	98

Sumber: wawancara oleh penulis

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh owner Zakiyah Kaftan, terdapat konsumen yang melakukan pembelian produk Zakiyah Kaftan secara berulang. Hal tersebut dapat dilihat dari riwayat pemesanan yang dilakukan oleh konsumen Zakiyah Kaftan. Jumlah konsumen Zakiyah Kaftan baik yang melakukan pembelian ulang maupun tidak berbanding lurus dengan omzet yang diperoleh dalam tahun yang telah berjalan. Dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang pada tahun 2020 yang berjumlah 84 konsumen mengalami kenaikan pada tahun 2021 menjadi 120 konsumen, namun mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 98 konsumen.¹⁸

Dilihat dari perkembangannya, bisnis *fashion* muslim Zakiyah Kaftan tersebut tidak terlepas dari peran konsumen dalam pembelian produk. Jika dilihat dari pengertiannya, pembelian ulang yaitu keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama pada kesempatan berikutnya. Jika produk yang digunakan telah memenuhi kriteria yang diinginkan ataupun dirasa memiliki nilai guna yang tinggi bagi kehidupan, seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh minat beli konsumen yang telah ada pada diri masing-masing konsumen dengan indikator pembelian ulang yang berupa kepuasan, kualitas, dan nilai yang dirasakan.¹⁹ Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan peneliti dalam menentukan loyalitas konsumen.²⁰

Merek tidak hanya ditampilkan dalam suatu produk, tetapi merek tersebut perlu memiliki citra bagi konsumen. Citra merek

¹⁸ Atiyatus Sa'adah Al-Badriyah, *Wawancara Penulis*, 2022.

¹⁹ Khotim Fadhli, dkk., "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, no. 2 (2021): 96–104, <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19038>.

²⁰ Chandra Gita Dewi, *Peyelesaian Sengketa Pelanggan Merek* (Yogyakarta: deepublish, 2019).

merupakan proses bagi konsumen untuk memilih, mengorganisasikan serta mengartikan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran berarti. Citra merek juga merupakan gabungan dari seluruh informasi yang tersedia tentang produk, jasa dan perusahaan dari merek tersebut. Informasi tentang citra merek dapat diperoleh dari pengalaman langsung seorang konsumen maupun dari bentuk komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, dan sebagainya, yang dibentuk oleh perusahaan sehingga menghasilkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.²¹

Selain citra merek, kepercayaan akan suatu merek juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal tersebut karena kepercayaan atas suatu merek diyakini dapat membuat konsumen memiliki perhatian lebih atas suatu produk. Tanpa disadari, kepercayaan merek tersebut tertanam di alam bawah sadar konsumen, sehingga konsumen meyakini bahwa produk dengan merek tersebut adalah produk yang baik. Membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, akan menjadikan suatu bisnis memiliki pondasi yang kuat. Ini karena membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk mempertahankan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada suatu merek atas beberapa risiko yang diterima yang disebabkan oleh harapan terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.²²

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Mowen dan Minor sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen setelah mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Hal tersebut merupakan penilaian *evaluative* setelah adanya pemilihan akibat dari adanya seleksi pemilihan khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa. Terdapat dua variabel utama yang dapat menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Ketika *perceived performance* diketahui melebihi *expectations*, maka konsumen akan merasa puas. Namun,

²¹ M. Oloan Asmara Amilia dan Suri Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2011): 660–69.

²² Fandiyanto R dan Kurniawan R E, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli ‘Kopi Toraja’ Di Coffee Josh Situbondo,” *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 7 (2019): 21–42.

jika *expectations* melebihi *perceived performance*, maka konsumen akan merasa tidak puas.²³

Loyalitas terbentuk berdasarkan hasil pembelajaran dan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sepanjang waktu secara konsisten. Pembelian ulang dilakukan pada merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas timbul akibat dari adanya rasa puas terhadap merek tertentu. Merek tersebut memenuhi standar yang diinginkan, serta konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Maka, konsumen dapat dikatakan loyal ketika konsumen tersebut melakukan pembelian secara teratur atau terdapat kewajiban bagi konsumen untuk membeli minimal 2 kali dalam rentang waktu tertentu.²⁴

Terdapat *research gap* pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Dinar Oktadiani dan Nur Laily dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada *Fast Fashion Uniqlo* di Tunjungan Plaza Mall”, menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.²⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Charlie Giovanni Gunardi dan Rezi Erdiansyah dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku”, menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁶

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marsellina dan Herlina Budiono dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta”, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh

²³ Nirma Kurriwati, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Skripsi Universitas Indonesia*, no. 2 (2012): 1–124.

²⁴ Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8, no. 3 (2020): 86–94, <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.

²⁵ Olivia Dinar Oktadiani dan Nur Laily, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9, no. 1 (2020): 1–21.

²⁶ Charlie Giovanni Gunardi dan Rezi Erdiansyah, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku,” *Prologia* 3, no. 2 (2019): 456, <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>.

signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.²⁷ Namun penelitian yang dilakukan oleh Thalia Claudia Mawey dkk. dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo”, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Julian Wibisono dengan judul “Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya”, menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.²⁹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eka Chusniartiningih dan Anik Lestari Andjarwati dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening”, menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zohaib Ahmed dkk. dengan judul “*Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*” menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.³¹ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Alfian Surya Putra dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen

²⁷ Marsellina Marsellina dan Herlina Budiono, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Di Jakarta,” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1, no. 4 (2019): 788, <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6565>.

²⁸ Thalia Claudia Mawey, dkk., “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo,” *Jurnal EMBA* 6 (2018): 1198–1207.

²⁹ Hatane Samuel dan Julian Wibisono, “Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1 (2019): 27–34, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>.

³⁰ E. Chusniartiningih, “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* 7, no. 1 (2019): 85–95.

³¹ Zohaib Ahmed dkk., “Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur,” *Journal of Sociological Research* 5, no. 1 (2014): 306–26, <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>.

Smartphone Lenovo di DIY”, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.³² Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian Victor, dkk., dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA TBK. Di Manado”, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.³³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Julian Wibisono dengan judul “Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya”, menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.³⁴ Namun penelitian yang dilakukan oleh Ayu Cindy Mardika Sari dan Marsudi Lestariningsih dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)”, menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³⁵ Serta penelitian yang dilakukan oleh Evi Rahmawati Sanaji dengan judul “Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek serta Dampaknya pada Loyalitas Merek”,

³² Alfian Surya Putra, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY),” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 05, no. 2 (2018): 252–260.

³³ Jacky Sumarauw, Rotinsulu Jorie, and Christian Victor, “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015): 671–683.

³⁴ Hatane Samuel dan Julian Wibisono, “Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1 (2019): 29, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>.

³⁵ Ayu Cindy Mardika Sari dan Marsudi Lestariningsih, “Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Volume 10, no. 5 (2021): 1–17.

menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.³⁶

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Dinar Oktadiani dan Nur Laily dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada *Fast Fashion Uniqlo* di Tunjungan Plaza Mall”, menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.³⁷ Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Julian Wibisono dengan judul “Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya”, menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.³⁸ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ninda Renatha Indraswari dan Ety Dwi Susanti dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King selama Pandemi Covid-19: Studi pada Burger King di Sidoarjo”, menunjukkan hasil bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.³⁹

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahmawati dan Irmayanti Hasan dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen”, menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁰

³⁶ Evi Rahmawati Sanaji, “PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK” 15 (2015): 246–261.

³⁷ Oktadiani dan Laily, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall.”

³⁸ Hatane Samuel dan Julian Wibisono, “Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya,” 2019.

³⁹ Ninda Renatha Indraswari, dan Ety Dwi Susanti, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King Di Sidoarjo,” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 3 (2022): 650–666.

⁴⁰ N Rahmawati dan I Hasan, “Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine Yang Dimediasi Oleh

Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirsetyo Wahdi dan Aprih Santoso dengan judul “Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Marketplace Tokopedia”, menunjukkan hasil bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.⁴¹

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, terdapat kesenjangan antara satu penelitian dengan penelitian yang lain. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk Zakiyah Kaftan dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Zakiyah Kaftan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Toko Zakiyah Kaftan Desa Sidorejo Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Zakiyah Kaftan?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen produk Zakiyah Kaftan?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi citra merek terhadap loyalitas konsumen?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Zakiyah Kaftan
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen produk Zakiyah Kaftan

Kepuasan Konsumen,” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6 (2023): 207–20, <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12922>.

⁴¹ Nirsetyo Wahdi and Aprih Santoso, “Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Marketplace Tokopedia,” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2021): 49–56.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi citra merek terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi mahasiswa penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa sarana pembelajaran serta penambah wawasan baru mengenai citra merek dan kepercayaan merek dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen produk busana muslim.
 - b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Kudus penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi mengenai citra merek dan kepercayaan merek dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen terhadap produk busana muslim dan busana lainnya.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai permasalahan yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis serta dapat membantu penulis dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari dalam bidang manajemen pemasaran.
 - b. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi tentang citra merek dan kepercayaan merek dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen, serta dapat dijadikan acuan dan referensi oleh pembaca dalam melakukan penelitian.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian dan penulisan, maka peneliti menyajikan secara ringkas kerangka penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisikan cover luar, cover dalam, lembar pengesahan, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua berisi tentang *grand theory*, definisi citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi data variabel penelitian, analisis data, dilanjutkan dengan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab lima merupakan bab akhir yang berisi simpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.