

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

Zakiyah Kaftan merupakan usaha yang bergerak dalam bidang fashion muslim. Usaha ini dirintis dan dijalankan oleh Ibu Atiyyatus Sa'adah Al-Badriyah. Awal mulanya, usaha ini dilakukan secara *online* dengan memposting produk-produk Zakiyah Kaftan di media sosial. Seiring berjalannya waktu, didirikanlah toko Zakiyah Kaftan sebagai tempat stok produk serta untuk penjualan secara *offline*. Toko tersebut berada di Desa Sidorejo RT 02 RW 01 Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang. Selain digunakan sebagai nama toko, Zakiyah Kaftan juga dijadikan sebagai nama merek dari produk fashion muslim yang dibuat.

Usaha Zakiyah Kaftan mulai dijalankan pada tahun 2020 di tengah kondisi pandemi Covid-19 yang mengharuskan pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah. Hal ini dimanfaatkan oleh Ibu Atiyyatus Sa'adah untuk mempromosikan produk *fashion* muslimnya secara *online*. Setelahnya, Ibu Atiyyatus Sa'adah mulai mendapatkan banyak pesanan, sehingga membuatnya memproduksi *fashion* muslim dengan jumlah yang lebih banyak. Produk yang dibuat berfokus pada *fashion* muslim untuk perempuan. Pada mulanya, produk yang ditawarkan berupa kaftan, kemudian ditambah produk gamis, kerudung, dan tunik. Penjualan secara *online* dilakukan melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, dan tiktok.<sup>1</sup>

#### 2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan beberapa informasi yang berkaitan dengan responden dalam penelitian ini. Pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat 98 responden dengan beberapa karakteristik yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

---

<sup>1</sup> Atiyyatus Sa'adah Al-Badriyah, *Wawancara Penulis*, 2022.

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	-	-
Perempuan	98	100%
<b>Jumlah</b>	98	100%

*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Zakiyah Kaftan yang dijadikan responden sebanyak 98 orang seluruhnya adalah perempuan dengan presentase 100%. Hal ini dikarenakan produk yang dikeluarkan oleh Zakiyah Kaftan berfokus pada *fashion* muslim untuk perempuan.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan usia.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 25	42	42,86%
26 – 35	25	25,51%
>35	31	31,63%
<b>Jumlah</b>	98	100%

*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Zakiyah Kaftan yang dijadikan responden sebanyak 98 orang dengan usia 17–25 tahun sebanyak 42 orang dengan presentase 42,86%. Untuk usia 26–35 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 25,51%. Dan untuk usia >35 tahun sebanyak 31 orang dengan presentase 31,63%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen Zakiyah Kaftan yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 17–25 tahun.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/mahasiswa	26	26,53%
Wirausahawan	8	8,16%
Karyawan swasta	14	14,29%
PNS	2	2,04%
Lainnya	48	48,98%
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Zakiyah Kaftan yang dijadikan responden sebanyak 98 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 26 dengan presentase 26,53%. Wirausahawan sebanyak 8 orang dengan presentase 8,16%. Karyawan swasta sebanyak 14 orang dengan presentase 14,98%. PNS sebanyak 2 orang dengan presentase 2,04%. Dan pekerjaan lain selain yang telah disebutkan sebanyak 48 orang dengan presentase 48,98%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen Zakiyah Kaftan yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan selain pelajar/mahasiswa, wirausahawan, karyawan swasta dan PNS.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen Zakiyah Kaftan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi konsumen Zakiyah Kaftan. Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi konsumen Zakiyah Kaftan.

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen Zakiyah Kaftan**

<b>Waktu</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<1 tahun	11	11,22%
1 – 2 tahun	62	63,27%
>2 tahun	25	25,51%
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Zakiyah Kaftan yang dijadikan

responden sebanyak 98 orang yang menjadi konsumen Zakiyah Kaftan selama <1 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 11,22%. Menjadi konsumen Zakiyah Kaftan selama 1–2 tahun sebanyak 62 orang dengan presentase 63,27%. Dan yang menjadi konsumen Zakiyah Kaftan selama >2 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 25,51%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen Zakiyah Kaftan yang menjadi responden dalam penelitian ini telah menjadi konsumen Zakiyah Kaftan selama 1–2 tahun.

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian. Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian.

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fekuensi Pembelian**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1 – 3 kali	51	52,04%
3 – 5 kali	36	36,74%
>5 kali	11	11,22%
<b>Jumlah</b>	98	100%

*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Zakiyah Kaftan yang dijadikan responden sebanyak 98 orang yang menjadi konsumen Zakiyah Kaftan yang telah melakukan pembelian 1–3 kali sebanyak 51 orang dengan presentase 52,04%. Yang telah melakukan pembelian 3–5 kali sebanyak 36 orang dengan presentase 36,74%. Dan yang telah melakukan pembelian >5 kali sebanyak 11 orang dengan presentase 11,22%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen Zakiyah Kaftan yang menjadi responden dalam penelitian ini telah melakukan pembelian 1–3 kali.

**3. Deskripsi Data Variabel Penelitian**

Deskripsi data variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas

konsumen. Hasil analisis deskripsi pada masing-masing pernyataan sebagai berikut:

a. Citra Merek (X1)

**Tabel 4. 6**  
**Deskripsi Data Variabel Citra Merek**

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					
		STS	TS	R	S	SS	Total
1.	Produk Zakiyah Kaftan memiliki kualitas yang baik	-	-	2	63	33	98
		-	-	2,04%	64,29%	33,67%	100%
2.	Produk Zakiyah Kaftan mudah dikenali	-	-	5	63	30	98
		-	-	5,10%	64,29%	30,61%	100%
3.	Produk Zakiyah Kaftan memiliki perbedaan dengan produk lain	-	-	3	63	32	98
		-	-	3,06%	64,29%	32,65%	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jawaban dari responden mengenai variabel citra merek sebagai berikut:

- 1) Pernyataan “produk Zakiyah Kaftan memiliki kualitas yang baik”, sebanyak 33 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 33,67%. Sebanyak 63 responden menjawab setuju dengan presentase 64,29%. Sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 2,04%.
- 2) Pernyataan “produk Zakiyah Kaftan mudah dikenali”, sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 30,61%. Sebanyak 63 responden menjawab setuju dengan presentase 64,29%. Sebanyak 5 responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 5,10%.

3) Pernyataan “produk Zakiyah Kaftan memiliki perbedaan dengan produk lain”, sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 32,65%. Sebanyak 63 responden menjawab setuju dengan presentase 64,29%. Sebanyak 3 responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 3,06%.

**b. Kepercayaan Merek (X2)**

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Data Variabel Kepercayaan Merek**

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					
		STS	TS	R	S	SS	Total
1.	Produk Zakiyah Kaftan dapat saya percaya	-	-	4	60	34	98
		-	-	4,08%	61,22%	34,70%	100%
2.	Produk Zakiyah Kaftan dapat saya andalkan	-	-	7	59	32	98
		-	-	7,14%	60,21%	32,65%	100%
3.	Produk Zakiyah Kaftan merupakan produk yang sesuai dengan yang diiklankan	-	-	2	57	39	98
		-	-	2,04%	58,16%	39,80%	100%
4.	Produk Zakiyah Kaftan sesuai dengan harapan saya	-	-	3	63	32	98
		-	-	3,06%	64,29%	32,65%	100%
5.	Produk Zakiyah Kaftan aman untuk saya gunakan	-	-	1	60	37	98
		-	-	1,02%	61,22%	37,76%	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jawaban dari responden mengenai variabel kepercayaan merek sebagai berikut:

- 1) Pernyataan “produk Zakiyah Kaftan dapat saya percaya”, sebanyak 34 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 34,70%. Sebanyak 60 responden menjawab setuju dengan presentase 61,22%. Sebanyak 4 responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 4,08%.
- 2) Pernyataan “produk Zakiyah Kaftan dapat saya andalkan”, sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 32,65%. Sebanyak 59 responden menjawab setuju dengan presentase 60,21%. Sebanyak 7 responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 7,14%.
- 3) Pernyataan “produk Zakiyah Kaftan merupakan produk yang sesuai dengan yang diiklankan”, sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 39,80%. Sebanyak 57 responden menjawab setuju dengan presentase 58,16%. Sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 2,04%.
- 4) Pernyataan “produk Zakiyah Kaftan sesuai dengan harapan saya”, sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 32,65%. Sebanyak 63 responden menjawab setuju dengan presentase 64,29%. Sebanyak 3 responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 3,06%.
- 5) Pernyataan “produk Zakiyah Kaftan aman untuk saya gunakan”, sebanyak 37 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 37,76%. Sebanyak 60 responden menjawab setuju dengan presentase 61,22%. Sebanyak 1 responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 1,02%.

**c. Kepuasan Konsumen (Z)**

**Tabel 4. 8**

**Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen**

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					
		STS	TS	R	S	SS	Total
1.	Secara keseluruhan saya puas	-	-	7	66	25	98
		-	-	7,14%	67,35%	25,51%	100%

	dengan produk Zakiyah Kaftan untuk memenuhi kebutuhan saya						
2.	Saya akan memilih untuk menggunakan produk Zakiyah Kaftan	-	-	7	63	28	98
		-	-	7,14%	64,29%	28,57%	100%
3.	Saya puas dengan produk yang dimiliki Zakiyah Kaftan	-	-	5	54	39	98
		-	-	5,10%	55,10%	39,80%	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jawaban dari responden mengenai variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Pernyataan “secara keseluruhan saya puas dengan produk Zakiyah Kaftan untuk memenuhi kebutuhan saya”, sebanyak 25 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 25,51%. Sebanyak 66 responden menjawab setuju dengan presentase 67,35%. Sebanyak 7 responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 7,14%.
- 2) Pernyataan “saya akan memilih untuk menggunakan produk Zakiyah Kaftan”, sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 28,57%. Sebanyak 63 responden menjawab setuju dengan presentase 64,29%. Sebanyak 7 responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 7,14%.
- 3) Pernyataan “saya puas dengan produk yang dimiliki Zakiyah Kaftan”, sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 39,80%. Sebanyak 54 responden menjawab setuju dengan presentase

55,10%. Sebanyak responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 5,10%.

**d. Loyalitas Konsumen (Y)**

**Tabel 4. 9**  
**Deskripsi Data Variabel Loyalitas Konsumen**

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					
		STS	TS	R	S	SS	Total
1.	Saya akan membeli produk Zakiyah Kaftan lagi	-	-	-	70	28	98
		-	-	-	71,43%	28,57%	100%
2.	Saya akan membeli model baru yang dikeluarkan oleh produk Zakiyah Kaftan	-	-	8	58	32	98
		-	-	8,17%	59,18%	32,65	100%
3.	Saya bersedia merekomendasikan produk Zakiyah Kaftan kepada teman-teman saya	-	-	5	63	30	98
		-	-	5,10%	64,29%	30,61%	100%
4.	Saya akan tetap memilih produk Zakiyah Kaftan walaupun terdapat produk sejenis yang ditawarkan kepada saya	-	-	7	60	31	98
		-	-	7,14%	61,23%	31,63%	100%

*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jawaban dari responden mengenai variabel loyalitas konsumen sebagai berikut:

- 1) Pernyataan “saya akan membeli produk Zakiyah Kaftan lagi”, sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 28,57%. Sebanyak 70 responden menjawab setuju dengan presentase 71,43%.
- 2) Pernyataan “saya akan membeli model baru yang dikeluarkan oleh produk Zakiyah Kaftan”, sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 32,65%. Sebanyak 58 responden menjawab

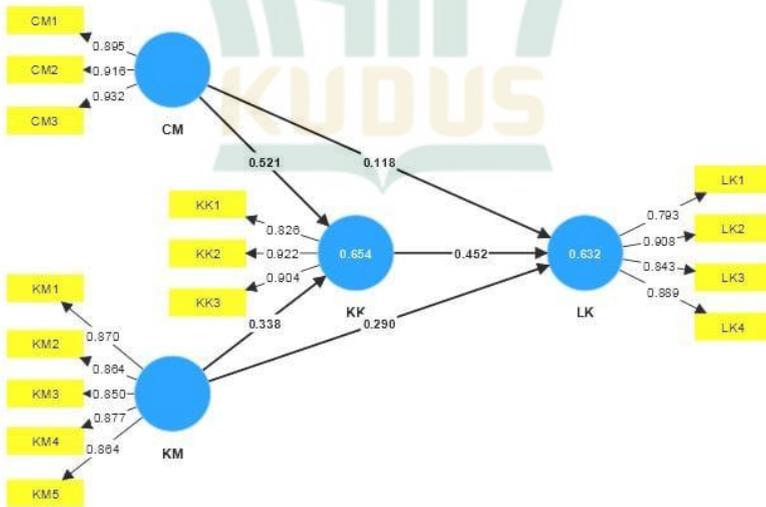
setuju dengan presentase 59,18%. Sebanyak 8 responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 8,17%.

- 3) Pernyataan “saya bersedia merekomendasikan produk Zakiyah Kaftan kepada teman-teman saya”, sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 30,61%. Sebanyak 63 responden menjawab setuju dengan presentase 64,29%. Sebanyak 5 responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 5,10%.
- 4) Pernyataan “saya akan tetap memilih produk Zakiyah Kaftan walaupun terdapat produk sejenis yang ditawarkan kepada saya”, sebanyak 31 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 31,63%. Sebanyak 60 responden menjawab setuju dengan presentase 61,23%. Sebanyak 7 responden menjawab ragu-ragu dengan presentase 7,14%.

**4. Analisis Data**

Data pada penelitian ini dianalisis dengan pendekatan SEM-PLS menggunakan aplikasi SMART-PLS. Berikut merupakan visualisasi output dari pengolahan data pada SMART-PLS:

**Gambar 4. 1  
Diagram PLS**



Sumber: Output Smart-PLS versi 4, 2023

a. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat keabsahan data. Data dikatakan valid jika tidak terdapat perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang benar-benar terjadi pada obyek penelitian.<sup>2</sup>

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 4. 10

Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keputusan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,895	Valid
	X1.2	0,916	Valid
	X1.3	0,932	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,870	Valid
	X2.2	0,864	Valid
	X2.3	0,850	Valid
	X2.4	0,877	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	X2.5	0,864	Valid
	Y1	0,793	Valid
	Y2	0,908	Valid
	Y3	0,843	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Y4	0,889	Valid
	Z1	0,826	Valid
	Z2	0,922	Valid
	Z3	0,904	Valid

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas dari seluruh pernyataan masing-masing variabel citra merek, kepercayaan merek, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai *loading factor*  $>0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 267.

**Tabel 4. 11**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Average Variance Extracted (AVE)	
<b>CM</b>	0,873
<b>KM</b>	0,783
<b>LK</b>	0,748
<b>KK</b>	0,739

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE  $>0,5$ . Ini menunjukkan bahwa seluruh variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% atau setengah varian indikatornya dalam rata-rata.<sup>3</sup>

**b) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)**  
**(1) Nilai Cross Loading**

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Discriminant Validity Berdasarkan Nilai Cross Loading**

	<b>Citra Merek</b>	<b>Kepercayaan Merek</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>
<b>CM1</b>	0,895	0,685	0,677	0,558
<b>CM2</b>	0,916	0,704	0,759	0,666
<b>CM3</b>	0,932	0,714	0,698	0,671
<b>KM1</b>	0,695	0,870	0,643	0,607
<b>KM2</b>	0,660	0,864	0,639	0,656
<b>KM3</b>	0,609	0,850	0,596	0,523
<b>KM4</b>	0,684	0,877	0,723	0,699
<b>KM5</b>	0,662	0,864	0,564	0,577
<b>KK1</b>	0,622	0,616	0,826	0,603
<b>KK2</b>	0,713	0,666	0,922	0,675
<b>KK3</b>	0,728	0,672	0,904	0,728
<b>LK1</b>	0,626	0,544	0,600	0,793
<b>LK2</b>	0,619	0,645	0,655	0,908

<sup>3</sup> Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2015), 74.

<b>LK3</b>	0,524	0,665	0,632	0,843
<b>LK4</b>	0,615	0,597	0,714	0,889

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* dari seluruh variabel bernilai  $>0,7$ . Nilai tersebut dapat dilihat dari bagian tabel yang telah ditandai menggunakan blok. Ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat diskriminan.<sup>4</sup>

## (2) Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4. 13

### Hasil Uji Discriminant Validity Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion

	CM	KM	KK	LK
CM	0,915			
KM	0,767	0,865	0,737	
KK	0,779		0,885	
LK	0,693	0,714	0,758	0,859

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  masing-masing konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. Ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat diskriminan. Dapat dilihat pada kolom korelasi antara citra merek dengan citra merek (0,915), nilainya lebih besar dari korelasi antara citra merek dengan kepuasan konsumen (0,885), citra merek dengan kepercayaan merek (0,865), dan citra merek dengan loyalitas konsumen (0,859).

<sup>4</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 85.

(3) *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Discriminant Validity Berdasarkan HTMT**

	<b>Citra Merek (CM)</b>	<b>Kepercayaan Merek (KM)</b>	<b>Kepuasan Konsumen (KK)</b>	<b>Loyalitas Konsumen (LK)</b>
<b>CM</b>				
<b>KM</b>	0,841		0,824	
<b>KK</b>	0,881			
<b>LK</b>	0,776	0,788	0,868	

Sumber: *Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai HTMT seluruh variabel/konstruk yaitu  $<0,9$ . Ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat diskriminan.<sup>5</sup>

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan alat ukur sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.<sup>6</sup>

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai Outer Loading**

	<b>CM</b>	<b>KM</b>	<b>KK</b>	<b>LK</b>
<b>CM1</b>	0,895			
<b>CM2</b>	0,916			
<b>CM3</b>	0,932			
<b>KM1</b>		0,870		
<b>KM2</b>		0,864		
<b>KM3</b>		0,850		
<b>KM4</b>		0,877		
<b>KM5</b>		0,864		
<b>KK1</b>			0,826	
<b>KK2</b>			0,922	
<b>KK3</b>			0,904	

<sup>5</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 85.

<sup>6</sup> Andri Kurniawan, dkk, *Evaluasi Pembelajaran* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 159.

<b>LK1</b>				0,793
<b>LK2</b>				0,908
<b>LK3</b>				0,843
<b>LK4</b>				0,889

Sumber: *Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* dari seluruh indikator masing-masing variabel >0,7. Maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. 16**

**Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach’s Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Citra Merek	0,902	0,939
Kepercayaan Merek	0,916	0,937
Kepuasan Konsumen	0,861	0,915
Loyalitas Konsumen	0,881	0,919

Sumber: *Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach’s alpha* dan *composite reliability* pada masing-masing variabel menunjukkan >0,7. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang konsisten.<sup>7</sup>

**b. Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

**1) Analisis R-Square (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4. 17**

**Hasil Nilai R-Square**

<b>Variabel</b>	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
Kepuasan Konsumen	0,654	0,647
Loyalitas Konsumen	0,632	0,620

Sumber: *Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023*

<sup>7</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 84.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen mampu dipengaruhi oleh citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) sebesar 64,7%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 35,3%. Kemudian loyalitas konsumen mampu dipengaruhi oleh citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) sebesar 62%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 38%. Dan model dikatakan memiliki pengaruh moderat karena bernilai di antara  $0,50 - <0,75$ .<sup>8</sup>

## 2) Analisis *Effect Size* ( $f^2$ )

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Nilai *Effect Size* ( $f^2$ )**

	CM	KM	KK	LK
CM			0,324	0,012
KM			0,136	0,083
KK				0,192
LK				

Sumber: *Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- a) Variabel citra merek memiliki pengaruh sedang/medium terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $f^2$  sebesar 0,324 yang berada di rentang  $0,15 - <0,35$ .
- b) Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh kecil terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $f^2$  sebesar 0,136 yang berada di rentang  $0,02 - <0,15$ .
- c) Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $f^2$  sebesar 0,012 yang berada di bawah 0,02.
- d) Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh kecil terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari

<sup>8</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 80.

nilai  $f^2$  sebesar 0,083 yang berada di rentang  $0,02 - <0,15$ .

- e) Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh sedang/medium terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $f^2$  sebesar 0,192 yang berada di rentang  $0,15 - <0,35$ .

### 3) *Path Coefisients* atau Koefisien Jalur

**Tabel 4. 19**  
**Hasil *Path Coefficients***

	CM	KM	KK	LK
CM			0,521	0,118
KM			0,338	0,290
KK				0,452
LK				

Sumber: *Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif terhadap variabel lain. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *path coefisien* yang berada di antara  $0 - 1$ , sehingga tidak terdapat hubungan yang negatif.<sup>9</sup>

### c. Model Fit

**Tabel 4. 20**  
**Nilai Model Fit**

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,060	0,060
d_ ULS	0,434	0,434
d_ G	0,454	0,454
Chi-square	252,708	252,708
NFI	0,812	0,812

Sumber: *Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0,060. Ini berarti model dianggap cocok karena  $0,060 < 0,08$ .<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 80.

<sup>10</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 78.

#### d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Hasil dari uji hipotesis dapat dilihat dari perbandingan antara *t-statistic* dengan *t* tabel dan membandingkan nilai *p value* dengan nilai *alpha*.<sup>11</sup> Adapun rumus untuk mencari *t* tabel adalah sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = \alpha ; df$$

$$T \text{ tabel} = \alpha ; (n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = 0,05 ; (98-2-1)$$

$$T \text{ tabel} = 0,05 ; 95$$

$$T \text{ tabel} = 1,985$$

Keterangan:

*n* = jumlah sampel

*k* = jumlah variabel bebas

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Direct Effect**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
CM → KK	0,521	0,521	0,107	4,867	0,000
KM → KK	0,338	0,340	0,100	3,365	0,001
CM → LK	0,118	0,116	0,147	0,804	0,421
KM → LK	0,290	0,302	0,133	2,179	0,029
KK → LK	0,452	0,445	0,128	3,540	0,000

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pengaruh variabel citra merek terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,867. Hal tersebut berarti nilai *t-statistic* > *t*-tabel yaitu 4,867 > 1,985. Sejalan dengan nilai *p value* < nilai *alpha* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dari itu, H1 diterima. Artinya, variabel citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan konsumen.
- 2) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,365. Hal tersebut berarti nilai *t-statistic* > *t*-tabel yaitu

<sup>11</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 80.

3,365 > 1,985. Sejalan dengan nilai *p value* < nilai *alpha* sebesar 0,001 < 0,05. Maka dari itu, H2 diterima. Artinya, variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan konsumen.

3) Pengaruh variabel citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,804. Hal tersebut berarti nilai *t-statistic* < *t-tabel* yaitu 0,804 < 1,985. Sejalan dengan nilai *p value* > nilai *alpha* sebesar 0,421 > 0,05. Maka dari itu, H3 ditolak. Artinya, variabel citra merek tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

4) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas konsumen memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,179. Hal tersebut berarti nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu 2,179 > 1,985, dengan nilai *p value* > nilai *alpha* sebesar 0,029 > 0,05. Maka dari itu, H4 diterima. Artinya, variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

5) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,540. Hal tersebut berarti nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu 3,540 > 1,985. Sejalan dengan nilai *p value* < nilai *alpha* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dari itu, H5 diterima. Artinya, variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen.

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Indirect Effect**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<b>CM → KK → LK</b>	0,235	0,233	0,088	2,663	0,008
<b>KM → KK → LK</b>	0,153	0,148	0,055	2,772	0,006

*Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pengaruh variabel citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,663. Hal tersebut berarti nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu  $2,663 > 1,985$ . Sejalan dengan nilai *p value* < nilai *alpha* sebesar  $0,008 < 0,05$ . Maka dari itu,  $H_6$  diterima. Artinya, variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh variabel citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen.
- 2) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,772. Hal tersebut berarti nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu  $2,772 > 1,985$ . Sejalan dengan nilai *p value* < nilai *alpha* sebesar  $0,006 < 0,05$ . Maka dari itu,  $H_7$  diterima. Artinya, variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas konsumen.<sup>12</sup>

## **B. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menggunakan SMART PLS versi 4, diperoleh hasil nilai *t statistic*  $4,867 >$  nilai *t tabel*  $1,985$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat

<sup>12</sup> Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 51.

disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal tersebut diartikan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen Zakiyah Kaftan secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu 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.<sup>13</sup>

Citra merek di dalam Islam dapat dikatakan sebagai identitas baik yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam membangun citra merek agar menjadi identitas baik yang dipercaya oleh konsumen, perusahaan harus tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Seperti halnya menerapkan sikap jujur untuk melakukan *branding*. Dengan kejujuran, dapat tercipta identitas yang bernilai positif.<sup>14</sup> Zakiyah Kaftan mengusung konsep produk busana muslim dan muslimah yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan. Namun dalam penjualannya, produk yang banyak terjual adalah produk busana muslimah yaitu kaftan dan gamis. *Branding* yang dilakukan oleh Zakiyah Kaftan juga dilakukan melalui kemasan dengan *tagline* yang ditulis di sana. *Tagline* tersebut berbunyi “ada sholat di setiap lipatannya”. *Tagline* yang ditulis oleh Zakiyah Kaftan dapat dikatakan sebagai *Islamic branding* karena terdapat unsur Islami di dalamnya. Hal tersebut dapat menjadikan konsumen menciptakan kesan baik terhadap produk Zakiyah Kaftan.

Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek menunjukkan adanya tindakan terencana yang dilakukan oleh konsumen karena setelah membeli dan menerima informasi-informasi tentang produk tersebut, menjadikan konsumen merasa puas. Dalam teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan

---

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (2021): 46.

Ajzen, hal ini menunjukkan adanya ekspresi yang ditunjukkan dengan perilaku, yaitu perilaku puas terhadap produk, dalam hal ini adalah produk Zakiyah Kaftan.

Pada variabel citra merek, indikator yang memiliki pengaruh paling kuat adalah indikator “keunikan merek” dengan pernyataan “produk Zakiyah Kaftan memiliki perbedaan dengan produk lain” yaitu sebesar 0,932. Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas karena produk Zakiyah Kaftan berbeda dari produk-produk lain yang sejenis. Perusahaan dalam hal ini Zakiyah Kaftan dikatakan dapat memenuhi kepuasan konsumennya dengan citra merek yang dimiliki. Maka, sudah seharusnya Zakiyah Kaftan mempertahankan hal tersebut.

## **2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menggunakan SMART PLS versi 4, diperoleh hasil nilai  $t$  statistic 3,365 > nilai  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal tersebut diartikan terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen Zakiyah Kaftan secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu 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 signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.<sup>15</sup>

Kepercayaan adalah suatu hal yang mendasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta untuk memenuhi kebutuhan hidup baik berupa barang maupun jasa.<sup>16</sup> Kepercayaan merek merupakan perasaan percaya dan aman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu merek. Dalam Islam, untuk memiliki kepercayaan pada suatu merek, konsumen dianjurkan untuk mengetahui serta memeriksa sendiri suatu merek tersebut. Karena dalam Islam seseorang

---

<sup>15</sup> 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.

<sup>16</sup> Mohammad Jauharul Arifin, “Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen,” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08, no. 1 (2021): 74, <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>.

diharuskan berhati-hati atas informasi yang telah didapat.<sup>17</sup> Selain citra merek, variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan merek. Kepuasan akan didapatkan oleh konsumen ketika kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap suatu produk terpenuhi.

Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan merek menunjukkan adanya tindakan terencana yang dilakukan oleh konsumen karena setelah membeli produk tersebut, konsumen merasa percaya bahwa produk tersebut baik dan dapat diandalkan untuk seterusnya. Hal ini menjadikan konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli dan dipercayainya. Dalam teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, hal ini menunjukkan adanya ekspresi yang ditunjukkan dengan perilaku, yaitu perilaku puas terhadap produk, dalam hal ini adalah produk Zakiyah Kaftan.

Dari penelitian yang dilakukan, indikator yang memiliki pengaruh paling kuat dari variabel kepercayaan merek adalah indikator “sesuai harapan” dengan pernyataan “produk Zakiyah Kaftan sesuai dengan harapan saya” sebesar 0,877. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena produk yang dikeluarkan oleh Zakiyah Kaftan sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang dikeluarkan oleh Zakiyah Kaftan memang memiliki kualitas yang terjaga, sehingga nyaman digunakan oleh konsumen. Selain itu, produk yang sampai di tangan konsumen sesuai dengan yang dipromosikan oleh Zakiyah Kaftan di akun-akun penjualannya. Hal tersebut membuat konsumen merasa percaya pada produk Zakiyah Kaftan untuk dikenakan. Perusahaan dalam hal ini Zakiyah Kaftan dikatakan dapat memenuhi kepuasan konsumennya dengan kepercayaan merek yang dimiliki. Maka, Zakiyah Kaftan diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produknya.

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga menggunakan SMART PLS versi 4, diperoleh hasil nilai *t statistic* 0,804 <

---

<sup>17</sup> Desi Ana Khoirun Nisak dan Sri Eka Astuningsih, “Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 1 (2021): 42.

nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan  $0,421 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Hal tersebut diartikan tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Chusniartiningsih 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.<sup>18</sup>

Citra merek merupakan persepsi serta keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terdapat di benak konsumen. Asosiasi ini berkaitan dengan ingatan tentang suatu merek. Pada umumnya, asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi loyal pada suatu merek.<sup>19</sup> Namun, berdasarkan penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan. Ini menunjukkan bahwa citra yang tertanam di benak konsumen tidak serta merta menjadikan konsumen loyal pada produk tersebut. Hal ini juga tidak terlepas dari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen selain dari citra merek.

Loyalitas konsumen yang tidak dipengaruhi oleh citra merek menunjukkan adanya tindakan terencana yang dilakukan oleh konsumen karena setelah membeli dan menerima informasi-informasi tentang produk tersebut, tidak menjadikan konsumen menjadi loyal. Dalam teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, hal ini menunjukkan adanya ekspresi yang ditunjukkan dengan perilaku, yaitu perilaku untuk tidak membeli kembali produk Zakiyah Kaftan setelah mengetahui citra merek yang dimiliki oleh Zakiyah Kaftan. Dalam hal ini,

---

<sup>18</sup> Chusniartiningsih, “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.

<sup>19</sup> Indra Wijayato dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indra Wijayanto Sri Setyo Iriani,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, 1 (2013): 912.

Zakiah Kaftan perlu meningkatkan kekuatan citra mereknya agar menjadikannya lebih diingat dan dianggap memiliki citra yang baik oleh konsumen, sehingga konsumen kembali membeli produk Zakiah Kaftan.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat menggunakan SMART PLS versi 4, diperoleh hasil nilai  $t$  statistic 2,179 > nilai  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikan  $0,029 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hal tersebut diartikan terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Zakiah Kaftan secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu 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.<sup>20</sup> 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 *Smartphone* Lenovo di DIY)”, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.<sup>21</sup>

Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen tentang keterhandalan suatu merek, kemudian diikuti dengan kesediaan untuk mengandalkan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kepercayaan merek, karena suatu merek telah tertanam di benak konsumen.<sup>22</sup> Pada penelitian ini, diketahui bahwa produk Zakiah Kaftan memiliki loyalitas yang baik dengan melihat dari hasil penelitian tentang

---

<sup>20</sup> Zohaib Ahmed, dkk., “Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur,” *Journal of Sociological Research* 5, no. 1 (2014): 306–326.

<sup>21</sup> 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.

<sup>22</sup> Meutia Dewi, “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Samudra),” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 749-751.

kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen yang secara langsung dapat berpengaruh positif dan signifikan. Adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan produk Zakiyah Kaftan membuat konsumen kembali membeli produk Zakiyah Kaftan.

Loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan merek menunjukkan adanya tindakan terencana yang dilakukan oleh konsumen karena setelah membeli produk tersebut, konsumen merasa percaya bahwa produk tersebut baik dan dapat diandalkan untuk seterusnya. Hal ini menjadikan konsumen kembali membeli produk Zakiyah Kaftan pada masa yang akan datang. Dalam teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, hal ini menunjukkan adanya ekspresi yang ditunjukkan dengan perilaku, yaitu perilaku membeli kembali produk, dalam hal ini adalah produk Zakiyah Kaftan.

Melalui media penjualan *online*, dapat dilihat penilaian konsumen terhadap produk Zakiyah Kaftan. Pada penilaian tersebut, konsumen merasa percaya dan mengandalkan produk Zakiyah Kaftan untuk dikenakan. Perusahaan dalam hal ini Zakiyah Kaftan dikatakan dapat membuat konsumen menjadi loyal dengan kepercayaan merek yang dimiliki. Maka, Zakiyah Kaftan diharapkan mampu untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produknya agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

##### **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima menggunakan SMART PLS versi 4, diperoleh hasil nilai *t statistic* 3,540 > nilai *t* tabel 1,985 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Hal tersebut diartikan terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu 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.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> 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.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>24</sup> Suatu bisnis memiliki tujuan untuk membuat konsumen merasa puas. Pada ilmu ekonomi Islam, kepuasan disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah.<sup>25</sup> Konsumen Zakiyah Kaftan yang merasa puas terhadap produk Zakiyah Kaftan, akan menerima produk tersebut dengan perasaan senang. Dan ketika merasa puas terhadap produk Zakiyah Kaftan, konsumen mencukupkan untuk tetap membeli produk Zakiyah Kaftan di kemudian hari.

Loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen menunjukkan adanya tindakan terencana yang dilakukan oleh konsumen karena setelah membeli produk tersebut, konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini menjadikan konsumen kembali membeli produk Zakiyah Kaftan pada masa yang akan datang. Dalam teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, hal ini menunjukkan adanya ekspresi yang ditunjukkan dengan perilaku, yaitu perilaku membeli kembali produk, dalam hal ini adalah produk Zakiyah Kaftan.

Dari penelitian yang dilakukan, indikator yang memiliki pengaruh paling kuat dari variabel kepercayaan merek adalah indikator "*expectation satisfaction*" dengan pernyataan "saya akan memilih untuk menggunakan produk Zakiyah Kaftan" sebesar 0,922. Ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi loyal karena konsumen merasa puas dan akan kembali membeli produk Zakiyah Kaftan untuk selanjutnya. Konsumen merasa puas dengan produk Zakiyah Kaftan karena produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Perusahaan dalam hal ini Zakiyah Kaftan dikatakan dapat membuat konsumen menjadi loyal dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Maka, Zakiyah Kaftan diharapkan dapat mempertahankan

---

<sup>24</sup> Suzy Widayari, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka Di Kota Semarang)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 5, no. 1 (2017): 119.

<sup>25</sup> Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam," *El-Faqih : Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 97–111.

kepuasan konsumen terhadap produknya dengan tetap memberikan keunggulan pada produknya.

#### **6. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam menggunakan SMART PLS versi 4, diperoleh hasil nilai *t statistic* 2,663 > nilai *t* tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,008 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Hal tersebut diartikan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan secara positif dan signifikan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu 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.<sup>26</sup> 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.<sup>27</sup>

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen disebut dengan pengaruh tidak langsung. Dalam penelitian ini, uji pengaruh langsung antara citra merek terhadap loyalitas konsumen menunjukkan tidak adanya pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan uji pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen.

---

<sup>26</sup> 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.

<sup>27</sup> Samuel dan Wibisono, “Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1 (2019): 29.

Loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek setelah adanya variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen, menunjukkan adanya tindakan terencana yang dilakukan oleh konsumen karena selain mendapatkan informasi-informasi tentang produk Zakiyah Kaftan, konsumen juga dibantu dengan perasaan puas yang didapatkan setelah mengenakan produk tersebut. Hal ini menjadikan konsumen kembali membeli produk Zakiyah Kaftan pada masa yang akan datang. Dalam teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, hal ini menunjukkan adanya ekspresi yang ditunjukkan dengan perilaku, yaitu perilaku membeli kembali produk, dalam hal ini adalah produk Zakiyah Kaftan.

Dengan nilai *t statistic* setelah dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar  $2,663 >$  nilai *t* tabel  $1,985$  dibandingkan dengan nilai *t statistic* sebelum dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar  $0,804 <$  nilai *t* tabel  $1,985$ , menunjukkan bahwa peran variabel mediasi berupa kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang kuat antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti kepuasan konsumen secara keseluruhan mampu memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek. Dari penjelasan tersebut, pihak Zakiyah Kaftan perlu mempertahankan kepuasan konsumen agar konsumen tetap loyal pada produk Zakiyah Kaftan. Karena kepuasan konsumen dapat membantu citra merek Zakiyah Kaftan dalam mempengaruhi konsumen agar menjadi konsumen yang loyal. Hal ini sangat baik diterapkan oleh Zakiyah Kaftan.

#### **7. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis ketujuh menggunakan SMART PLS versi 4, diperoleh hasil nilai *t statistic*  $2,772 >$  nilai *t* tabel  $1,985$  dan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_7$  diterima. Hal tersebut diartikan terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan secara positif dan signifikan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu 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.<sup>28</sup>

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen disebut dengan pengaruh tidak langsung. Dalam penelitian ini, uji pengaruh langsung antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Dan dalam uji pengaruh tidak langsung juga menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan merek setelah adanya variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen, menunjukkan adanya tindakan terencana yang dilakukan oleh konsumen karena selain adanya rasa percaya konsumen terhadap produk Zakiyah Kaftan, konsumen juga dibantu dengan perasaan puas yang didapatkan setelah mengenakan produk tersebut. Hal ini menjadikan konsumen kembali membeli produk Zakiyah Kaftan pada masa yang akan datang. Dalam teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, hal ini menunjukkan adanya ekspresi yang ditunjukkan dengan perilaku, yaitu perilaku membeli kembali produk, dalam hal ini adalah produk Zakiyah Kaftan.

Dengan adanya variabel mediasi berupa kepuasan konsumen, mampu menguatkan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan, karena nilai *t statistic* dari pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen setelah dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah sebesar 2,772 lebih besar dari nilai *t statistic* sebelum dimediasi oleh kepuasan konsumen yang sebesar 2,179. Ini berarti kepuasan konsumen secara parsial mampu memediasi hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Serta menguatkan hubungan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa kepercayaan merek dalam kondisi apapun tetap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan. Maka, pihak

---

<sup>28</sup> N Rahmawati dan I Hasan, "Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6 (2023): 207–220, <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12922>.

Zakiah Kaftan perlu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produknya agar konsumen tetap loyal pada produk Zakiah Kaftan. Selain itu, pihak Zakiah Kaftan juga diharapkan tetap memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen Zakiah Kaftan tetap menjadi konsumen yang loyal. Hal ini sangat baik diterapkan oleh Zakiah Kaftan.

