

**PENGARUH *BRAND RELIGIOUS AURA* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO KARITA PURWOKERTO
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

SARMILA AGUSTIN

NIM. 1917201216

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarmila Agustin

NIM : 1917201216

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Religious Aura* Dan *Store Atmosphere* Terhadap
Loyalitas Konsumen Toko Karita Purwokerto Dengan Kepuasan
Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya
saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 05 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Sarmila Agustin

NIM. 1917201216



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *BRAND RELIGIOUS AURA* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Yang disusun oleh Saudara **Sarmila Agustin NIM 1917201216** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **10 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

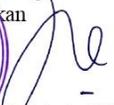

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji


Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 18 Juli 2023
Mengerahi/Mengesahkan
Dekan




H. Juhari Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Sarmila Agustin NIM. 1917201216 yang berjudul:

PENGARUH *BRAND RELIGIOUS AURA* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO KARITA PURWOKERTO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 22 Juni 2023

Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

NIP. 191780716 200901 2006

**PENGARUH *BRAND RELIGIOUS AURA* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO KARITA PURWOKERTO
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Sarmila Agustin

NIM. 1917201216

E-mail: agustinsarmila16@gmail.com

Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *trend* industri *Islamic fashion*. Dimana pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sudah mencanangkan Indonesia sebagai pusat *fashion* muslim dunia. *Trend* tersebut didukung oleh mayoritas penduduk muslim Indonesia yang didominasi oleh muslim milenial yang berpartisipasi dalam prospek dan *trend fashion* muslim masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Religious Aura* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Karita Purwokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang berdomisili di Purwokerto dan pernah melakukan transaksi minimal satu kali di Karita Purwokerto. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Uji instrument pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas. Analisis data dilakukan melalui Uji Asumsi Klasik, Path Analysis, dan Uji Sobel dengan alat bantu SPSS 25.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari kuesioner yang diperoleh beberapa responden menghasilkan bahwa: 1) *Brand religious aura* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) *Brand religious aura* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, 4) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, 5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, 6) Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan *Brand religious aura* terhadap loyalitas konsumen, 7) Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan *Store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dan memperluas bidang penelitian, tidak hanya di industri retail saja. Sedangkan bagi

perusahaan perlu melakukan pengamatan langsung mengenai loyalitas konsumen, supaya mudah dalam mencapai tujuan (goal) perusahaan.

Kata Kunci: *Brand Religious Aura, Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*



**THE INFLUENCE OF RELIGIOUS AURA BRAND AND STORE
ATMOSPHERE ON CUSTOMER LOYALTY AT KARITA PURWOKERTO
STORE WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING
VARIABLE**

Sarmila Agustin

NIM. 1917201216

E-mail: agustinsarmila16@gmail.com

Majoring in Islamic Economics and Finance, Faculty of Islamic Economics and
Business, State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

This research is motivated by the trend of the Islamic fashion industry. Where the government through the Ministry of Tourism and Creative Economy has launched Indonesia as the center of world Muslim fashion. This trend is supported by the majority of Indonesia's Muslim population which is dominated by millennial Muslims who participate in the prospects and trends of future Muslim fashion. This study aims to examine the influence of Brand Religious Aura and Store Atmosphere on Consumer Loyalty at Karita Purwokerto Stores with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable.

This research is included in quantitative research. The population is consumers who live in Purwokerto and have made transactions at least once at Karita Purwokerto. The number of samples used is 100 respondents. The instrument test in this study used validity and reliability tests. Data analysis was carried out through the Classical Assumption Test, Path Analysis, and Sobel Test with SPSS 25 tools.

The research results obtained by researchers from questionnaires obtained by several respondents resulted that: 1) Brand religious aura has a positive and significant effect on consumer satisfaction, 2) Store atmosphere has a positive and significant effect on consumer satisfaction, 3) Brand religious aura has no positive and significant effect on consumer loyalty, 4) Store atmosphere has a positive and significant effect on consumer loyalty, 5) Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, 6) Consumer satisfaction is able to mediate the relationship of Brand religious aura to consumer loyalty, 7) Consumer satisfaction is able to mediate the relationship Store atmosphere on consumer loyalty. For future researchers, it is hoped that they can add and expand research fields, not only in the retail industry. Meanwhile, companies need to make direct observations regarding consumer loyalty, so that it is easy to achieve company goals.

Keywords: *Brand Religious Aura, Store Atmosphere, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*



PEDOMAN TRANSLATE ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>š</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	<u>Ḍ</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	<u>Ṭ</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	<u>Ẓ</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas

غ	gain	G	Ge
ف	fa´	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	‘el
م	mim	M	‘em
ن	nun	N	‘en
و	waw	W	W
ه	ha’’	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’’	y	Y

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang ”al” serta bacan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ
----------------	---------	------------------

- b. Bila *ta’marbutah* hidup atau dengan harakat, fatfiah atau kasrah atau d’ammah ditulis dengan *t*

زكاة لنظر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	D'ammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جا حلاوة	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya" mati	ditulis	A
	تانس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya" mati	ditulis	I
	كر يم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	نر و ض	ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	ditulis	Ai
	بائكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a"antum
أَعَدْتُ	ditulis	u"iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyah*

الْقِيَّاسُ	ditulis	al-qiyâs
-------------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l (el)*nya

الْأَسْمَاءُ	ditulis	As-samâ
--------------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

زَوَى الْفُرُودِ	ditulis	Zawi al-furûd
------------------	---------	---------------

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

اللَّهُ الصَّمَدُ

“Allah tempat meminta segala sesuatu”

Q.S Al Ikhlas ayat 2

Persembahan:

Alhamdulillahirabbil Alamin, Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

1. Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua Orang Tua tercinta, Ibu Wagiyah dan Bapak Kuswanto yang telah merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta yang senantiasa mendoakan, dan memberikan semangat dan juga dukungan sepenuh hati, baik moril maupun materil.
2. Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta, yaitu Kakak saya tercinta Silfiyanti dan Kakak Ipar saya Abas Rosadi yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat, doa dan dukungan baik moril maupun materil.
3. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, Sarmila Agustin terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini sampai memperoleh gelar Sarjana (S.E.).

KATA PENGANTAR

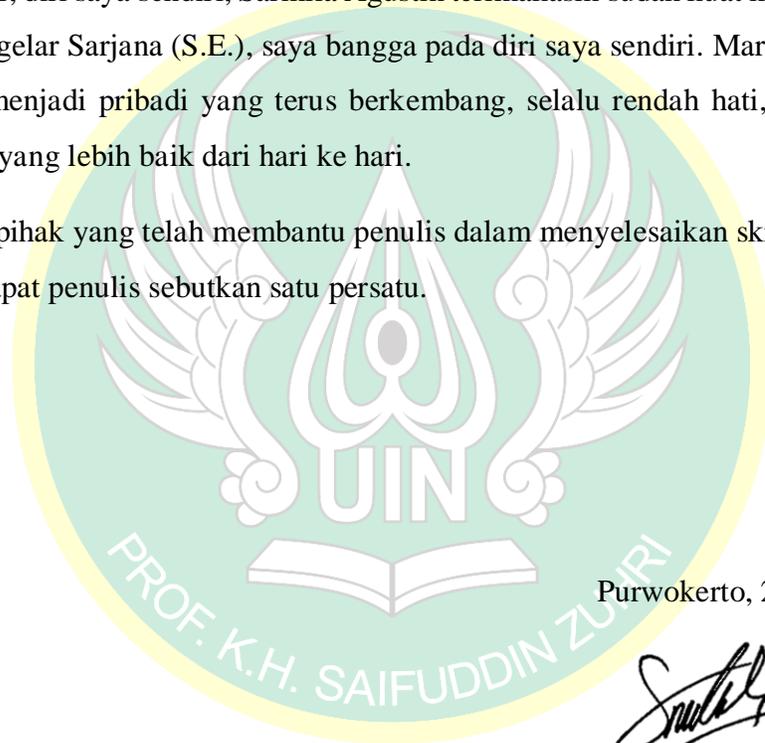
Alhamdulillahirabil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Religious Aura* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Karita Purwokerto dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari, terselesainya skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan dan kerja sama dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Allah SWT, berkat rahmat, ridho, lindungan dan kasih sayang-Nya.
2. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu membalas kebaikan Ibu.

6. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah bersedia meluangkan waktunya sehingga penulis dapat mengkonsultasikan judul penelitian, Terimakasih saya ucapkan atas kesediaan bapak dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu membalas kebaikan Bapak.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Toko Karita Purwokerto yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ibu Wagiyah dan Bapak Kuswanto terimakasih atas segala doa, serta curahan kasih sayang yang tak terhingga sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Terimakasih sekali lagi kepada Ibu dan Bapak atas dukungannya, baik dukungan moril maupun dukungan materil sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana (S.E).
10. Seluruh keluarga tercinta, Kakak saya Silfiyanti dan Kakak Ipar saya Abas Rosadi yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat, doa dan dukungan baik moril maupun materil.
11. Sahabat saya Kenci Murtianingsih terimakasih telah memberikan semangat, dukungan serta keyakinan dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
12. Sahabat yang selalu ada dari waktu ke waktu, Meliana Muliawati, Yulati Haryanto, Livia Nanda Oktaviani. Meskipun orang datang dan pergi, tapi untuk kalian terimakasih selalu ada disisi saya dan terimakasih telah kuat berjuang bersama dalam memperoleh gelar sarjana.

13. Sahabat seperjuangan di semester akhir, Indah Noviani. Terimakasih untuk perjuangan yang telah dilalui bersama sampai memperoleh gelar sarjana.
14. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah B dan Almamater yang penuh semangat, terimakasih atas kenangan yang tak ternilai.
15. Semua orang yang menyayangi saya, terimakasih banyak. Semoga selalu dilimpahkan kesehatan dan kebahagiaan.
16. Terakhir, diri saya sendiri, Sarmila Agustin terimakasih sudah kuat melewati tahap meraih gelar Sarjana (S.E.), saya bangga pada diri saya sendiri. Mari bekerjasama untuk menjadi pribadi yang terus berkembang, selalu rendah hati, dan menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.
17. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.



Purwokerto, 22 Juni 2023

Sarmila Agustin

NIM.1917201216

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLET BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
MOTO DAN PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	13
B. Landasan Teologis	24
C. Penelitian Terdahulu	29
D. Kerangka Berpikir	32
E. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi	39
D. Sampel	40
E. Variabel dan Indikator Penelitian	41
F. Metode Pengumpulan Data	44
G. Teknik Analisis Data	45

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Analisis Deskriptif	53
C. Hasil Uji Instrumen	66
D. Uji Asumsi Klasik	70
E. Path Analysis	74
F. Uji Sobel	86
G. Pembahasan Hasil Penelitian	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	100
B. Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Angket Kuesioner.....	5
Gambar 2.1 Piktogram Proposisi Aura Religiusitas Merek	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Logo Karita.....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Sub Struktural 1	70
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Sub Struktural 2	71
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural 1	73
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural 2	74
Gambar 4.6 Model Analisis Jalur Sub Struktural 1	75
Gambar 4.7 Model Analisis Jalur Sub Struktural 2 Sebelum Trimming	78
Gambar 4.8 Full Model Analisis Jalur Sebelum Trimming	79
Gambar 4.9 Model Analisis Jalur Sub Struktural 2 Setelah Trimming	83
Gambar 4.10 Full Model Analisis Jalur Setelah Trimming	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Populasi Muslim Dunia	2
Tabel 1.2 Brand Baju Muslim Paling Terkenal Di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Strategi Kepuasan Konsumen	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Struktur Organisasi	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.7 Pengelompokan Kategori Rata-Rata Responden	56
Tabel 4.8 Variabel <i>Brand Religious Aura</i>	57
Tabel 4.9 Variabel <i>Store Atmosphere</i>	59
Tabel 4.10 Variabel Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 4.11 Variabel Loyalitas Konsumen.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Brand Religious Aura</i>	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Realibilitas Seluruh Variabel	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonearitas Sub Struktural 1	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonearitas Sub Struktural 2	72

Tabel 4.19 Hasil Uji Korelasi Sub Struktural 1	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktural 1	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik F Sub Struktural 1	76
Tabel 4.22 Hasil Uji t_{test} Sub Struktural 1	77
Tabel 4.23 Hasil Uji Korelasi Sub Struktural 2 Sebelum Trimming	79
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktural 2 Sebelum Trimming	80
Tabel 4.25 Hasil Uji Statistik F Sub Struktural 2 Sebelum Trimming.....	81
Tabel 4.26 Hasil Uji t_{test} Sub Struktural 2 Sebelum Trimming	81
Tabel 4.27 Hasil Uji Korelasi Sub Struktural 2 Setelah Trimming.....	84
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktural 2 Setelah Trimming	84
Tabel 4.29 Hasil Uji Statistik F Sub Struktural 2 Setelah Trimming.....	85
Tabel 4.30 Hasil Uji t_{test} Sub Struktural 2 Setelah Trimming	85
Tabel 4.31 Model Regresi Pertama	87
Tabel 4.32 Model Regresi Kedua	87
Tabel 4.33 Acuan Sobel Test	88
Tabel 4.34 Hasil <i>Calculation</i> Sobel Test	88
Tabel 4.35 Model Regresi Pertama	89
Tabel 4.36 Model Regresi Kedua	89
Tabel 4.37 Acuan Sobel Test	90
Tabel 4.38 Hasil <i>Calculation</i> Sobel Test	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemudahan teknologi yang berkembang pesat saat ini memudahkan pengaksesan informasi disegala bidang kehidupan. Dampak positif dan negatif dari pesatnya teknologi saat ini tidak dapat dikontrol oleh pemerintah, pengontrolan tersebut ada pada individu itu sendiri dalam memilah dan memilih manfaat dalam berteknologi. Remaja merupakan usia yang paling rentan terhadap pengaruh kemudahan berteknologi, salah satunya yaitu westernisasi. Westernisasi merupakan proses peniruan oleh suatu masyarakat atau Negara pada budaya barat yang dianggap lebih baik dari budaya mereka sendiri (Rosana, 2015).

Salah satu dampak negatif dari budaya barat pada remaja (kaum milenial) ini yaitu pada cara berpakaian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Islamiah (2015) mengemukakan dampak negatif budaya asing pada gaya hidup remaja salah satunya yaitu kecenderungan dalam *fashion* yang mengikuti budaya barat, seperti mengumbar aurat dan membentuk lekuk tubuh (Islamiah, 2015). Hal tersebut sangat bertolak belakang dengan nilai-nilai syariat islam. Dimana Indonesia merupakan salah satu dari banyaknya negara di dunia yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak, yakni sekitar 229 juta jiwa (RedaksiIB, 2020). Indonesia dengan konsumsi pakaian muslim terbanyak nomor tiga di dunia setelah Negara Turki dan Uni Emirat Arab, konsumsi pakaian muslim Indonesia mencapai USD 21 Miliar (Anggriyani, 2022). Melihat fenomena tersebut memberikan peluang dalam bidang usaha yang berkaitan dengan kepercayaan yang dianut oleh mayoritas penduduknya. Bidang usaha bisnis yang *trend* saat ini dan memiliki pasar yang cukup luas yaitu industri *Islamic fashion*. Pada tahun 2015 Indonesia mencapai peringkat kelima di pasar *Islamic fashion* dunia dengan nilai pasar

potensial \$13,28 miliar dan rata-rata pertumbuhan industri *fashion* sebesar 10,17% setiap tahunnya (Kartajaya dkk., 2019).

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sudah mencanangkan Indonesia sebagai pusat *fashion* muslim dunia (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Bahkan saat ini industri *fashion* Islami menjadi pendorong terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Industri ekonomi kreatif memberikan sumbangan PDB hingga 573,3 T dengan dukungan kontribusi industri *fashion* pada urutan kedua sekitar 30% atau setara dengan 164,7 T (Hartono, 2013). Potensi tersebut juga dibantu dengan pesatnya pertumbuhan populasi muslim milenial yang berpartisipasi dalam prospek dan *trend fashion* muslim masa depan.

Tabel 1.1 Data Populasi Muslim Dunia

Country	Muslim Population	Population 2020	Muslim % of Total Population	Muslim % of World Population
Indonesia	229.000.000	273.523.615	87,20%	12,70%
Pakistan	200.400.000	220.892.340	96,50%	11,10%
India	195.000.000	1.380.004.385	14,20%	10,90%
Bangladesh	153.700.000	164.689.383	90,40%	9,20%
Nigeria	99.000.000	206.139.589	49,60%	5,30%
Egypt	87.500.000	102.334.404	92,35%	4,90%
Iran	82.500.000	83.992.949	99,40%	4,60%
Turkey	79.850.000	84.339.067	99,20%	4,60%
Algeria	41.240.913	43.851.044	99,00%	2,70%
Sudan	39.585.777	43.849.260	97,00%	1,90%

Sumber: (Gomuslim.co.id, 2020)

Melihat data diatas yang memperlihatkan mayoritas penduduk Indonesia pada tahun 2020 dengan jumlah populasi 273 juta jiwa, dan penduduk muslimnya sebanding dengan 87,2%. Besarnya populasi tersebut berpengaruh pada gaya hidup halal atau halal *lifestyle* dilingkungan masyarakatnya yang mengacu pada kesadaran terhadap nilai-nilai syariat Islam. Menurut Fadloli, *trend* halal *lifestyle* adalah salah satu bentuk ketaqwaan kerana menunjukkan bagaimana seorang muslim hidup, bekerja, bertingkah laku, membelanjakan uang untuk memenuhi konsumsinya (Izzah dkk., 2022). Halal *lifestyle* yang *trend* di Indonesia sudah masuk ke berbagai sektor industri seperti makanan halal, minuman halal, keuangan syariah, wisata halal, farmasi halal, dan *fashion* islami.

Penelitian Puja Larasati dan Yusuf Agung Gunanto, menyebutkan pola hidup halal dilingkungan masyarakat dinilai mampu membuka kesempatan usaha yang menjanjikan bagi para pengusaha untuk memenuhi permintaan pasar (P. Larasati & Gunanto, 2021). Di Indonesia sendiri memiliki banyak pelaku bisnis dengan fokus segmentasi *Islamic brand* yang sudah dikenal oleh masyarakatnya. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak pelaku bisnis dengan fokus *Islamic brand* adalah kota Yogyakarta, dimana di kota tersebut memiliki cukup banyak bisnis butik muslim dengan kualitas terbaik. Berikut ini adalah daftar butik muslim terbaik di kota Yogyakarta:

Tabel 1.2 Butik Terbaik di Kota Yogyakarta

No	Nama Brand
1	Rellia Boutique Jogja
2	Butik Jogja Luvia
3	Muslim Jogja Syarie
4	Baju Pand's Muslim
5	Toko Griya Muslim Anisaa
6	Toko Karita

7	Toko Muslim Adeeva
---	--------------------

Sumber: (Nanda, 2022)

Berdasarkan tabel di atas menyebutkan Toko Karita sebagai salah satu butik yang populer dan terbaik di salah satu kota di Indonesia yaitu Yogyakarta. Toko Karita sendiri sudah memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia, seperti Yogyakarta, Surabaya, Malang dan salah satunya yaitu berada di Kota Purwokerto.

Dalam penelitian ini akan fokus pada *Islamic brand* yang populer di kota Purwokerto. Pemilihan tempat penelitian tersebut berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti. Pengamatan dilakukan di beberapa tempat yang identik dan sesuai dengan variabel pada penelitian ini. Kemudian diperkuat dengan data hasil kuesioner responden, dimana sebanyak 33 responden ini berpartisipasi dalam voting “Toko Busana Muslim yang Paling Populer di Kota Purwokerto”.

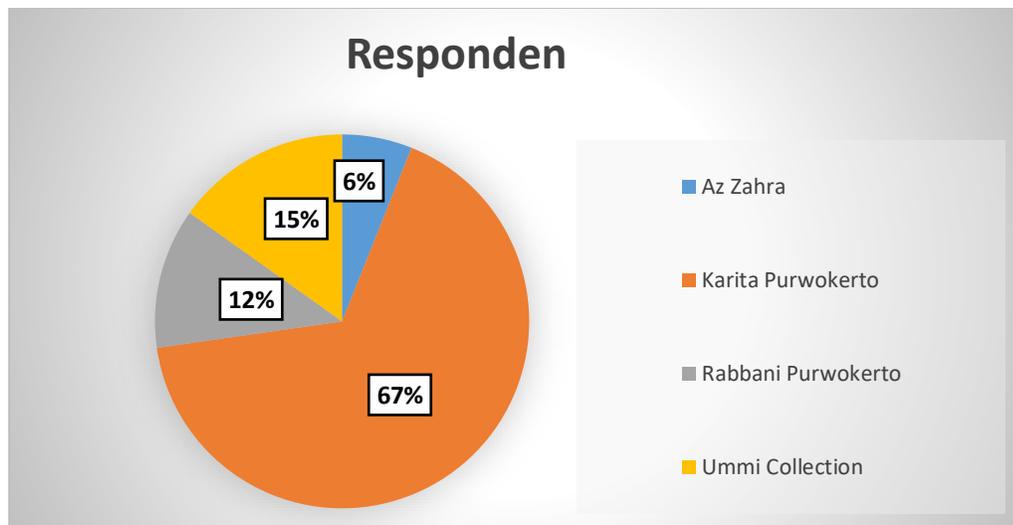
Daftar pemilihan toko busana muslim yang populer di kota Purwokerto penulis dapatkan dari hasil wawancara terhadap beberapa muslim milenial yang berdomisili di kota Purwokerto. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 26 September 2022, memperoleh hasil sebagai berikut:

“Untuk kebutuhan fashion muslim saya biasa berbelanja di Toko Azzahra selain terjangkau juga model baju muslimnya bagus-bagus” (RM)

“Sebagai milenial yang gemar berbelanja produk fashion muslim, saya biasa berbelanja di Toko Karita dan Rabbani. Dua tempat tersebut memiliki produk muslim yang up to date dengan mengikuti perkembangan zaman dengan tetap menampilkan ciri khas islaminya” (AF)

“Toko Umi Collection. Karena toko tersebut lengkap mulai dari kerudung dan desain pakaian muslimnya yang cocok untuk anak muda” (UMK). (Data Primer (Wawancara) Muslim Milenial, komunikasi pribadi, 26 September 2022)

Gambar 1.1 Hasil Angket Kuesioner



Sumber: (Data Kuesioner Diolah, 2022)

Hasil kuesioner pra survey yang peneliti lakukan pada 9 s/d 11 November 2022 ini menunjukkan sebanyak 2 responden memilih Toko Az Zahra, 22 responden memilih Toko Karita, 4 responden memilih Toko Rabbani, dan 5 responden memilih Toko Ummi Collection. Setelah melihat bahwa Toko Karita memiliki voting suara tertinggi, kemudian peneliti melakukan observasi dan wawancara secara langsung terhadap manager Toko Karita Purwokerto.

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Toko Karita Purwokerto merupakan toko busana muslim yang populer dan identik dengan *brand* yang memiliki nilai keagamaan yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari produk-produknya, suasana toko dan komitmen dari toko tersebut yaitu membentangkan syiar Islam. Karita Purwokerto didirikan pada tahun 2013 dan terletak di Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No.39, Glempang, Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53121.

Menurut Sarkar, 2017 dalam (Idris dkk., 2020) mengatakan bahwa *brand* keagamaan (*brand religious*) merupakan tingkat dimana seseorang insan merasa arti

merek sesuai dengan arti keimanan dalam hidup. Populasi muslim Indonesia, mempermudah merek dengan *religious aura* diterima dimasyarakat sebab sudah sinkron dengan wilayah dan budaya masyarakatnya. Selain itu melalui *brand religious aura* diharapkan dapat meneruskan partisipasi dalam rangkaian pemasaran islam.

Hasil penelitian (Wahyuni & Fitriani, 2017) menjelaskan bahwa *brand religious aura* sebagai faktor berharga dalam strategi pemasaran. Pemasaran Islam dalam operasional kegiatannya berdasarkan aturan Al-Qur'an dan Hadist. Dalam beberapa penelitian menyimpulkan bahwa beberapa konsumen memilih produk sesuai dengan religiusitas (Nurrachmi & Setiawan, 2020) (A. Larasati dkk., 2018) (Anam, 2016). Adam dkk, dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand religious aura* atau aura religiusitas merek telah meningkatkan ikatan emosional konsumen dengan merek (Adam dkk., 2022). Selain itu, aura religiusitas merek mempunyai dampak yang relevan atas loyalitas merek, artinya saat aura religiusitas merek meningkat lalu loyalitas merek pun meningkat. Demikian pula, aura religiusitas merek telah meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut (Wahyuni & Fitriani, 2017) *brand religious aura* atau aura religiusitas merek merupakan suatu keyakinan yang tinggi pada konsumen terhadap suatu *brand* yang akhirnya menghasilkan keterikatan spiritual antara suatu *brand* dan konsumen. Keterikatan merupakan sikap konsumen berbentuk ekspresi fisik, kognitif, dan emosional (Warsito, 2021). Keterikatan tersebut bertautan melalui *brand religious aura* ialah ekspresi diri yang terlihat secara fisik, kognitif dan emosional menyikapi *brand* dengan *religious aura*. Artinya terdapat hubungan batin yang membuat individu tertarik dan menyukai sebuah *brand* atau produk yang memiliki aura religiusitas. Konsep keterikatan yang diperkenalkan oleh Kahn (1990) terbukti menjadi alat pemasaran bagi perusahaan unuk mendapatkan keuntungan kompetitif di pasar pada umumnya (Warsito, 2021). Sebuah perusahaan yang

menerapkan prosedur secara adil dan memiliki keterlibatan dalam kegiatannya tidak mudah dikalahkan oleh *competitor* lainnya karena memiliki keunggulan bersaing.

Salah satu keunggulan bersaing industri retail muslim adalah dengan menyediakan produk bagi kebutuhan muslim dengan sepenuh hati, seperti lingkungan toko yang islami dan mengandung unsur nilai-nilai islam. Suasana toko atau *store atmosphere* yang identik dengan *religiusitas* memiliki karakter yang banyak diminati konsumen, yaitu dengan melahirkan citra toko islami. Citra toko islami merupakan daerah toko islami, yang terpenting tentang jenis musik yang diputar, baju sederhana sesuai aturan islam, dan zona toko yang lebih mencermati perayaan islami juga kegiatan keagamaan (Warsito, 2021). Suasana toko digambarkan sebagai citra visual dan gambaran dari sebuah toko yang memungkinkan mempengaruhi kenyamanan konsumen sebagai orang yang menerima citra visual tersebut (Santosa, 2014). *Store atmosphere* ini berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen, dimana berdasarkan fenomena banyaknya populasi milenial yang menyukai suasana toko dengan tempat yang indah (estetik) sehingga menarik dijadikan spot foto untuk dibagikan di sosial media atau populer dengan istilah *instagramable*.

Kata "*insagramable*" sebenarnya merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *instagram* dan *able*. *Instagram* sendiri merupakan nama aplikasi yang digunakan untuk sosial media, dan *able* dari bahasa Inggris yang memiliki arti dapat, bisa, sanggup dan mampu. Jika digabungkan, *instagramable* akan memiliki makna sesuatu yang bisa atau layak untuk di bagikan ke profil *instagram* dalam bentuk foto atau video (A. A. Putra & Nilasari, 2019). Sebagian besar wisatawan milenial akan mempertimbangkan suatu tempat wisata atau penginapan dengan mempertimbangkan indikator *instagramable* sebuah tempat tersebut, karena mengunjungi tempat yang *instagramable* akan memberikan kepuasan tersendiri bagi wisatawan milenial (G. Y. Putra, 2023). Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Juniasih, Suastama, dan Yanti (2021), mengemukakan

bahwa *instagramable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial (Juniasih dkk., 2021).

Store atmosphere menurut Cox dan Brittain 2004 dalam (Kristiana & Edwar, 2017) merupakan unsur berarti dari toko dan bisa memberikan efek sensorik menonjol yang dibuat oleh sebuah toko (*cafe*). *Store atmosphere* adalah hawa yang merujuk berdasarkan karakteristik fisik eksterior gedung dan ruang bagian dalam, yang menciptakan citra toko dan mendatangkan konsumen (Tansala dkk., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Alfin & Nurdin, 2017) menunjukkan suasana toko atau *store atmosphere* yang terbuat dengan bagus, bisa mengoptimalkan kepuasan konsumen, kemudian rasa puas tersebut akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Memuaskan keperluan konsumen merupakan kemauan dari tiap perusahaan. Karena kepuasan ini akan berdampak pada sikap loyalitas konsumen, dimana saat variabel *brand religious aura* dan *store atmosphere* ini memenuhi semua kebutuhan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka akan berdampak pada rasa puas, kemudian rasa puas tersebut akan berdampak pada sikap loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hal tersebut didukung oleh salah satu teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Adam Smith “Teori Ekonomi Mikro” membahas bahwa pertumbuhan ekonomi yang prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong pada kepentingan sendiri, pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga relatif (Rudy dkk., 2021). Teori perilaku konsumen yang berkembang sebelum periode tahun 1960-an didasarkan pada teori ekonomi, yakni yang menjelaskan bahwa seorang konsumen akan menempatkan kuantitas komoditas yang dikonsumsi dengan cara memaksimalkan kepuasan (utilitas) (Daryanto & Setyabudi, 2014).

Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Indrasari, 2019) merupakan perasaan bahagia atau sedih seorang insan yang datang

sesudah membandingkan performa (hasil) barang yang dipikirkan terhadap performa yang didambakan. Kepuasan konsumen tersebut amat bergantung pada pendapat dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Dalam penelitian (Kurniawati dkk., 2014) menyimpulkan kepuasan konsumen diketahui berpengaruh signifikan ke loyalitas konsumen. Penelitian ini juga didukung (Budiman dkk., 2013) yang menyimpulkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara positif signifikan pada kesetiaan merek.

Menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen menjadi kunci penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Keberhasilan perusahaan tersebut dapat dilihat dari sikap konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen diartikan sebagai ekspektasi masing-masing konsumen, karena akan memberikan persepsi positif tentang barang yang ditawarkan dan diharapkan akan melaksanakan pembelian ulang (Tjiptono, 2019). Sikap perilaku konsumen ini memiliki preferensi dan sikap yang berbeda-beda sehingga mempunyai keunikan tersendiri dan menarik untuk diteliti.

Selain itu sikap perilaku konsumen dapat membantu perusahaan atau bagian pemasaran mencari tau hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu loyalitas konsumen harus didapatkan, sebab kesetiaan konsumen berpengaruh pada aktifnya promosi yang dilakukan, membagikan referensi pada keluarga dan temannya, membuat barang jadi pilihan pertama serta tidak mudah pindah (Mardalis, 2006). Dalam praktiknya tidaklah mudah bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan sikap setia konsumen. Perusahaan saat ini harus mampu melibatkan konsumen pada tingkat yang lebih dalam, tidak hanya dengan pikiran, tidak hanya dengan hati, tetapi juga dengan spirit. Jika sudah masuk kesana, loyalitas yang tercipta akan bertahan lama karena berasal dari keyakinan (*belief*) (Kartajaya, 2007).

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah diatas, peneliti begitu tertarik untuk melakukan penelitian dengan subjek konsumen Toko Karita Purwokerto dengan judul “Pengaruh *Brand Religious Aura* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Karita Purwokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di bagian sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara *brand religious aura* terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah ada pengaruh antara *brand religious aura* terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah ada pengaruh antara *brand religious aura* terhadap loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
7. Apakah ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand religious aura* terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

3. Menganalisis pengaruh *brand religious aura* terhadap loyalitas konsumen.
4. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Menganalisis pengaruh *brand religious aura* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
7. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan manfaat dari penelitian:

1. Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai literatur di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 - b) Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk peneliti yang akan menjalankan kajian serupa dengan penelitian ini.
2. Praktis
 - a) Sebagai persyaratan peneliti menyelesaikan jenjang Strata (S-1) Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 - b) Penelitian ini bisa bermanfaat bagi Toko Karita Purwokerto sebagai bahan pertimbangan dalam mempertahankan serta meningkatkan sikap loyalitas konsumen.

- c) Penelitian ini dapat bermanfaat guna penunjang materi pembelajaran Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

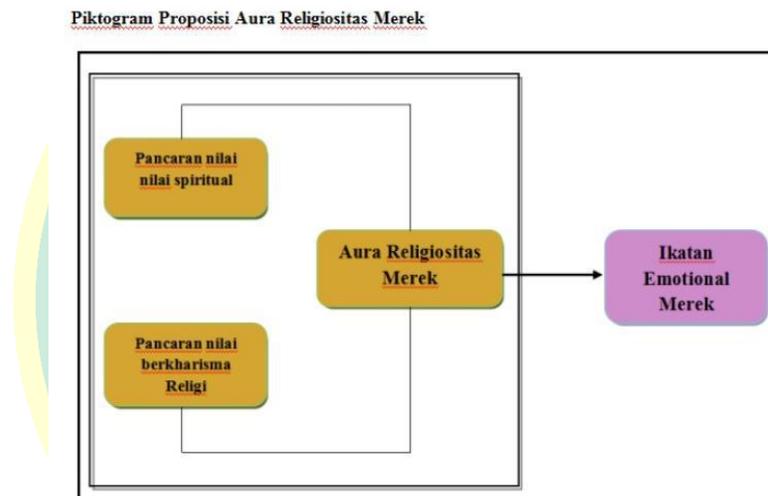
1. *Brand Religious Aura*

Terdapat daya tarik yang tinggi pada aura merek terhadap konsumen, hal ini memberikan nilai tinggi secara otomatis bagi merek, sehingga berdampak pada kuatnya pendapat konsumen terhadap merek tersebut. *Brand religion* memiliki posisi utama merek ke konsumen (Wahyuni dkk., 2018). Dalam kondisi tersebut, penting bagi konsumen dan sebuah keharusan bahwa keyakinan konsumen terhadap merek hampir mirip keyakinan dengan agama. Karena merek ditempatkan sebagai keyakinan terhadap agama, maka terbangunlah ikatan spiritual antara merek dengan konsumen. Menurut (Wahyuni & Fitriani, 2017) *brand religious aura* atau aura merek religiusitas merupakan suatu keyakinan yang tinggi pada konsumen terhadap suatu *brand* yang akhirnya menghasilkan keterikatan spiritual antara suatu *brand* dan konsumen.

Memilih serta menggunakan merek adalah sebuah prosedur saat konsumen tidak hanya berusaha untuk memenuhi ekspektasi subjektif mereka terhadap merek tersebut, tetapi pada saat yang sama melahirkan ide mengesankan tentang keunggulan, karakter, serta keistimewaan merek tersebut. Oleh karena itu industri memiliki peran istimewa guna memanifestasikan gabungan tak terlihat seperti aura nilai kerohanian serta karisma religius tinggi guna mewujudkan *brand religious aura*. Alhasil menciptakan pemisah yang kemudian melahirkan merek atau nilai barang yang di tawarkan, maka berdampak pada ikatan batin industri dan konsumen. Bagian afiliasi memori *brand religious aura* akan menarik ikatan batin industri dengan konsumen yang berakibat munculnya rasa

bahagia dan percaya konsumen terhadap *brand* yang mereka pilih. Konsumen memiliki hubungan ikatan batin yang kuat serta memiliki perasaan bahagia dan menyukai *brand* yang mereka miliki, yang kemudian akan berkaitan dengan lahirnya sikap loyal konsumen terhadap merek. *Brand religious aura* adalah pancaran nilai kerohanian serta karisma keagamaan dari suatu *brand*. *Brand religious aura* dapat memperkuat hubungan batin *brand* yang kukuh pada barang. (Wahyuni, 2017)

Gambar 2.1 Piktogram Proposisi Aura Religiusitas Merek



Sumber: (Wahyuni, 2017)

2. *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah salah satu dalam penciptaan suasana toko (Amanda & Suprihhadi, 2018). Karenanya sebuah gerai hendaknya dibentuk dengan atmosfer yang terancang sesuai target pasar. *Store atmosphere* adalah karakteristik bisnis yang penting dan berperan sebagai pembentukan suasana nyaman bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama ada di toko

tersebut, kemudian akan mendorong konsumen guna melangsungkan transaksi pembelian (Lisdayanti, 2017).

Menurut Levy dan Weitz, 2002 dalam (Ramadhan, 2020) suasana toko adalah pembentukan atmosfer *cafe* melalui desain visual, pencahayaan, *music*, serta aroma yang mampu mewujudkan lingkungan bisnis terasa menyenangkan, dan mempengaruhi pendapat serta perasaan pembelian konsumen. *Store atmosphere* dapat diamati dari beberapa faktor, yaitu kualitas bersihnya toko, daya pikat serta nyaman belanja di toko, sarana serta prasarana tambahan seperti lantunan musik islami yang diharapkan bisa memberikan pengaruh kepada pilihan konsumen (Warsito, 2021).

Menurut Berman dan Evan dalam (Dewi, 2018) suasana toko mempunyai empat elemen yang dapat mempengaruhi *store atmosphere* itu sendiri, yaitu:

a. *Store Exterior* (Bagian Depan Toko)

Merupakan bagian depan dari sebuah gerai yang menggambarkan keyakinan, kekuatan semangat perusahaan dan sifat aktivitas didalamnya, serta dapat mewujudkan kepercayaan konsumen, hal tersebut berfungsi sebagai tanda pengenal atau simbol yang memikat serta unik yang dapat mendatangkan konsumen masuk ke gerai. Terdapat delapan elemen store exterior, yaitu:

- 1) Bagian muka toko
- 2) Simbol
- 3) Pintu
- 4) Tampilan jendela
- 5) Tinggi dan ukuran gedung
- 6) Keunikan

7) Lingkungan sekitar

8) Tempat parkir

b. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

General Interior hendaknya dibuat sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan *merchandising visual*. Display yang bagus adalah display yang bisa memikat atensi konsumen serta mempermudah konsumen dalam mencermati, mengecek serta menentukan produk yang berdampak melangsungkan transaksi pembelian. Terdapat 14 elemen bagian dalam toko, yaitu:

- 1) Lantai
- 2) Warna dan pencahayaan
- 3) Aroma dan musik
- 4) Penempatan
- 5) Tekstur dinding
- 6) Suhu ruang
- 7) Lebar gang
- 8) Ruangan ganti
- 9) Pramusaji
- 10) Tingkat pelayanan
- 11) Harga
- 12) Kasir
- 13) Modernisasi teknologi



14) Kebersihan

c. *Store Layout* (Tata Letak)

Merupakan langkah penataan posisi barang tertentu di dalam toko yang berguna untuk mempermudah konsumen dalam berlalu-lalang di dalamnya. Adapun elemen-elemen dari *store layout*, yaitu:

1) Alokasi lantai ruangan dalam toko

- a) Ruang penjualan
- b) Ruang pegawai
- c) Ruang pelanggan

2) Pengelompokan produk

- a) Produk fungsional, yaitu pengelompokan berdasar pemakaian akhir serupa.
- b) Produk berdasar motivasi pembelian, yaitu barang dikelompokkan berdasar sifat pembeli.
- c) Produk berdasar segmentasi pasar, yaitu penataan produk sesuai sasaran pasar yang ingin diraih.
- d) Produk berdasar penyimpanan, yaitu kelompok produk dengan pengurusan khusus contohnya supermarket yang mempunyai tempat penyimpanan bersuhu dingin.

3) *Traffic flow* (pola arus lalu lintas)

- a) Pola lurus
- b) Pola memutar
- c) Pola berlawanan arah

d) Pola bebas

d. *Interior Display* (Papan Pengumuman)

Adalah petunjuk sebagai informasi pada konsumen guna mempermudah konsumen di dalam gerai, tujuan utamanya guna peningkatan transaksi jual serta keuntungan gerai. Adapun elemen dari papan pengumuman yaitu:

- 1) *Assortment display*, yaitu penyajian produk yang dijual secara campuran dengan tujuan memberi giliran kepada konsumen merasakannya serta memilih barang.
- 2) *Theme-setting display*, yaitu display disesuaikan berdasar *trend* ataupun even khusus seperti ramadhan *sale* dan christmas *sale*.
- 3) *Ensemble display*, yaitu pengelompokkan dan pemajangan produk dalam kategori terpisah dan digabungkan dalam satu rak yang sama.
- 4) *Posters, signs, and cards display*, yaitu bertujuan guna menambah pemasaran produk lewat liputan yang diberi kepada pembeli secara elok serta betul sehingga mudah dipahami.

3. Kepuasan Konsumen

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” asalnya adalah bahasa latin “*satis*” yang memiliki arti elok, layak, serta “*facio*” yang memiliki arti menunaikan atau meniptakan. Lebih sederhana kepuasan bisa memiliki arti “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Westbrook serta Reilly (1983) kepuasan konsumen merupakan tanggapan sentimental pada pengalaman terkait barang maupun jasa yang dibeli, toko pengecer, maupun tingkah laku (contohnya tingkah laku belanja serta tingkah laku konsumen), bahkan *market* secara menyeluruh. Respon sentimental dipicu mekanisme penilaian kognitif yang mempersamakan pendapat keyakinan pada objek, gerakan atau keadaan

ketagorik dengan nilai baik keinginan, hajat, serta ambisi pribadi (Tjiptono, 2019).

Consumer satisfaction didefinisikan menjadi suatu kondisi saat keperluan, hajat, serta asa konsumen bisa dipenuhi oleh barang yang digunakan. Menurut Roland T. Rust (1996), penyedia jasa hendaknya mengamati pendapat konsumen terhadap jasa yang disediakan, selain itu dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Kekuatan rasa tersebut hasil dari derajat sejauh mana pendapat pembeli dengan harapannya. Menurut Zeithaml, *consumer satisfaction* bisa terpengaruh oleh pendapat dari keunggulan jasa, harga, faktor situasi dan individu. (Daryanto & Setyabudi, 2014)

Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa *satisfaction* maupun ketidakuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen pada penilaian ketidaksesuaian maupun diskonfirmasi yang dirasakan oleh keinginan sebelumnya serta kapasitas *actual* barang sesudah dipakai. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan bahwa *consumer satisfaction* merupakan derajat perasa individu sesudah mempersamakan kinerja yang dirasakan dengan harapan mereka. (Tjiptono, 1996)

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah kemauan setiap pemilik bisnis. Memuaskan kebutuhan konsumen bisa menambah kelebihan dalam persaingan bisnis. Kepuasan konsumen yaitu derajat perasa mereka sesudah menyamakan performa barang yang dirasa sesuai keinginan mereka. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi pendapat dan keinginan konsumen (Indrasari, 2019).

- a. Keperluan serta kemauan terkait hal-hal yang dirasa konsumen saat mencoba bertransaksi dengan penjual barang.
- b. Pengalaman sebelumnya memakai barang perseroan atau kompetitor
- c. Pengalaman rekan

Barnes (2003) dalam (Priansa, 2017) mengutarakan faktor yang berpengaruh terhadap derajat *customer satisfaction* pada penjual jasa maupun organisasi bisa digolongkan kedalam 5 level, yaitu:

a. Level 1: Produk Jasa Inti

Merupakan inti negosiasi yang memiliki barang maupun jasa inti yang disediakan oleh perusahaan.

b. Level 2: Sistem dan Pelayanan Pendukung

Level ini termasuk sarana pendukung yang dapat menaikkan lengkapnya sarana barang inti.

c. Level 3: Performa Teknis

Pada tahap ini berhubungan pada kesesuaian serta kebenaran industri dalam penetapan barang inti serta sarana pendukung. Pemfokusannya yaitu industri memamerkan barang pada pembeli sama seperti yang industri janjikan.

d. Level 4: Elemen-elemen Interaksi dengan Konsumen

Pada tahap ini mengarah kepada hubungan industri jasa dengan konsumennya melewati berpapasan muka secara langsung maupun melewati media digital.

e. Level 5: Elemen Emosional

Level ini yaitu bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri konsumen.

Kotler (1994) mengemukakan 4 (empat) metode guna menakar *consumer satisfaction*, yaitu (Tjiptono, 1996):

a. Sistem Keluhan - Saran

Industri yang mengarah ke konsumen (*customer oriented*) butuh pemberian giliran seluas-luasnya untuk konsumennya dalam penyampaian masukan, opini, dan keluhan-keluhkesah.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Dengan survai industri akan mendapat respon secara langsung dari konsumen serta mendapat *signal* baik bahwa industri memiliki atensi kepada konsumennya.

c. *Ghost Shopping*, dan

Cara kerjanya yaitu dengan mempekerjakan satu atau dua individu (*ghost shopper*) untuk bertindak menjadi konsumen potensial barang industri serta *competitor*.

d. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Menurut Tjiptono (2007) berdasarkan proses layanan, strategi kepuasan konsumen bisa digolongkan jadi 3 kategori, yaitu (Tjiptono, 2012):

Tabel 2.1 Strategi Kepuasan Konsumen

Momen Proses Layanan		
Pra-Pembelian	Saat dan Paska-Pembelian	Berkesinambungan
a. Strategi manajemen ekspektasi konsumen	a. <i>Aftermarketing</i> b. Strategi retensi konsumen c. Strategi penanganan komplain secara efektif d. Strategi pemulihan	a. <i>Relationship marketing</i> dan <i>management</i> b. <i>Superior customer service</i> c. <i>Technology infusion strategy</i>

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kunci dari keberhasilan eksistensi sebuah industri. Menurut Sheth dan Mittal (2004), loyalitas konsumen merupakan keterikatan konsumen pada sebuah *brand*, gerai maupun distributor berdasar perilaku positif serta terlihat pada pembelian berulang-ulang secara tetap (Tjiptono, 2019). Sedangkan menurut Lovelock dan Jochen (2011) loyalitas konsumen merupakan kesanggupan konsumen guna selalu berlangganan kepada industri dalam kurun waktu lama, dengan pembelian serta penggunaan produk atau jasa yang berulang, bahkan secara khusus dan ikhlas merekomendasikan pada orang lain (Fian, 2016).

Penelitian Bose dan Rao tahun 2011 mendefinisikan loyalitas konsumen adalah konsumen berniat akan tetap melakukan usaha dengan organisasi pilihan mereka melalui pembelian berulang. Salah satu peneliti pertama tentang loyalitas

bernama Day tahun 1969, menerangkan loyalitas memiliki dua dimensi yaitu sikap dan perilaku (Warsito, 2021). Loyalitas terhadap item dapat diukur melalui pembelian berulang dan sebagai hasil kepuasan berkelanjutan. Dapat dikatakan bahwa ikatan emosional yang mengikat perusahaan dengan pelanggannya merupakan sumber keunggulan bersaing.

a. Karakteristik Konsumen yang Loyal

Menurut Zeithaml serta Bitner (2008) dalam (Priansa, 2017) mengatakan karakteristik loyalitas konsumen berdasarkan pada dimensi perilaku serta sikap adalah:

- 1) Merekomendasikan hal positif industri pada pihak lain.
- 2) Banyak menjalin bidang usaha dengan industri di masa mendatang.
- 3) Mempertimbangkan industri menjadi pilihan nomor satu di masa mendatang.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2005) dalam (Gita, 2019) konsep loyalitas konsumen dinilai melalui 4 indikator yang mencitrakan perilaku positif serta pembelian berulang, yaitu:

1) *Purchase intention*

Yaitu keinginan konsumen secara kuat guna melangsungkan transaksi pembelian secara berulang barang atau jasa pada suatu industri yang tetap dimasa mendatang. Sikap konsumen loyal yaitu sebetulnya dibuktikan dengan hasrat kuat guna melakukan pembelian berulang barang atau jasa pada suatu industri yang tetap.

2) *Word-of-mouth*

Yaitu konsumen menerangkan kelebihan serta memberikan saran industri pada individu lain. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila mau menerangkan serta memberikan saran pada individu lain. Kian banyak menerangkan sisi baik industri pada individu lain dan merekomendasikannya maka kian banyak loyalitas seorang konsumen.

3) *Price sensivity*

Yaitu konsumen tidak terpengaruh oleh harga *competitor*, baik harga tinggi maupun rendah dan menolak tawaran barang industri *competitor*. Tawaran *competitor* bisa berupa bunga, *discounts*, *gift* dan lainnya.

4) *Complaining behavior*

Merupakan sikap konsumen tidak merasa kaku serta sungkan mengutarakan keluhan atau complain pada pihak industri diwaktu mendatang, sebab sudah terbentuk ikatan harmonis yang bersifat keluarga antar konsumen serta pihak industri.

B. Landasan Teologis

1. *Brand Religious Aura* dalam Perspektif Islam

Suatu merek selalu memiliki reputasi, hal tersebut dapat dilihat dari *brand* tersebut mempunyai keunggulan serta karisma. Agar mempunyai karisma, *brand* harusnya memiliki *brand aura* serta tetap (tidak berubah) kualitasnya. Dalam pemasaran islam, *brand* merupakan nama baik sebagai suatu identitas individu bahkan suatu industri. Membentuk *brand* dengan nilai keagamaan sebetulnya sudah diberi contoh oleh Rasulullah SAW. Karakter serta sifat mulia Rasulullah SAW: diberikan gelar al-amin sejak usia muda, dikenal dengan sifat shiddiq,

amanah, fathanah, dan tabligh selalu mengiringi perjalanan hidup beliau, termasuk menjadi seorang saudagar sukses dan terkenal dengan nilai spiritualitasnya. Berikut unsur serta karakter *brand* berdasarkan nilai spiritual, yaitu (t.t.):

- a. Tidak terdapat unsur perjudian (QS.Al-Maidah:90)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (٩٠)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung”.

- b. Riba (QS.Al-Baqarah: 275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya: “orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa menghalangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”.

c. Kezaliman (QS.At-Taubah: 19)

أَجَعَلْتُمْ سِقَايَةَ أَحَاجٍ وَ عِمَارَةَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ كَمَنْ أَمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَ جَاهَدَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَوُونَ عِنْدَ اللَّهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ (١٩)

Artinya: “Apakah (orang-orang) yang memberi minuman kepada orang-orang yang mengerjakan haji dan mengurus Masjidilharam, kamu samakan dngan orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian serta berjihad dijalan Allah? Mereka tidak sama di sisi Allah. Allah tidak memberikan petunjuk kepada orang-orang zalim.

d. Tidak memberi bahaya kepada diri sendiri maupun individu lain.

e. Nilai yang diusulkan sama dengan nilai yang diantarkan serta memperlihatkan sikap jujur, adil, kemitraan, terbuka dan universalitas.

2. *Store Atmosphere* dalam Perspektif Islam

Store atmosphere atau suasana toko merupakan suatu hal yang peting dalam hal pemasaran toko, karena berhubungan dengan keadaan atau suasana dimana secara tidak langsung bisa berakibat pada minat beli konsumen. Makanya penting bagi suatu toko untuk memperhatikan *store atmosphere*, mulai dari penataan toko dan kebersihan toko sehingga indah dipandang mata. Dalam islam telah mengatur tentang cara membangun citra perusahaan dibenak konsumen, salah satunya melalui kejujuran mengenai kualitas dan kuantitas perusahaan, produk, jasa terhadap konsumen. Hal tersebut tercantum dalam Al-Qur’an Surah Asy Syu’ara Ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢)
وَلَا تَجْحَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْشَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan

manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.

Telah dijelaskan dalam suatu hadis, bahwa Allah menyukai sesuatu yang indah. Hadis tersebut yaitu:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah SWT itu Maha Indah dan menyukai keindahan”.

3. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Salah satu yang menjadi ukuran dari keberhasilan meraih pangsa pasar dapat dilihat dari seberapa puas konsumen (*customer satisfaction*) terhadap perusahaan. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen pihak pelaku usaha haruslah memberikan pelayanan yang baik agar berkesan dihati konsumen. Hal tersebut telah diatur dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran Ayat 159, mengenai petunjuk pelaku bisnis supaya lemah lembut atau memberikan rasa puas pada objek dakwah yaitu konsumen (Sulfiyanto, t.t.).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan memohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

4. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam Islam Loyalitas atau istilah lainnya al-wala'. Secara etimologi, alwala' mempunyai beberapa arti, yaitu: mencintai, membantu, mengikuti, serta

mendekat pada sesuatu (Salma & Ratnasari, 2015). Loyalitas dalam islam terjalin saat kegiatan perdagangan bisa memberikan faedah menguntungkan antara dua pihak sebab terciptanya kewajiban dan hak pihak-pihak melewati penerapan nilai Islam. Loyalitas dalam perdagangan bukan hanya memberikan perhatian kepada siapa saja pemberi laba bagi diri sendiri, melainkan mesti memberikan perhatian pada masalah-masalah syar'i yang sudah diarahkan oleh Islam. Hal tersebut tertuang dalam firman Allah SWT dalam Surat Al-Maidah Ayat 54-55 (Mashuri, 2020):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ لَا
 أَدْلَةَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ آعْرَءَ عَلَى الْكُفْرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ
 فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (٥٤)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ (٥٥)

Artinya: “Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”.

C. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini peneliti mengambil beberapa referensi dari skripsi, jurnal, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh dan menggali informasi yang lebih dalam dan detail tentang topik penelitian yang diteliti. Berikut ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai rujukan dasar penelitian, yaitu:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Syakura Ila Robbi (2021) “Pengaruh <i>Islamic Branding dan Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat dengan Customers Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia yang Berdomisili Wilayah Jakarta Selatan)</i> ”	Variabel <i>islamic branding</i> dan <i>islamic service quality</i> berpengaruh positif ke loyalitas nasabah. Kemudian ada pengaruh positif variabel <i>islamic branding</i> terhadap loyalitas melalui <i>customer satisfaction</i> . Variabel <i>islamic service quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui <i>customer satisfaction</i> . (Robbi, 2021)	a) Topik membahas loyalitas dan <i>customer satisfaction</i> b) Menggunakan metode kuantitatif	a) Variabel <i>islamic branding</i> serta <i>islamic service quality</i> b) Subjek penelitian nasabah domisili Jakarta Selatan c) Tempat dan waktu penelitian
2.	Nafisatul Husniah (2021) “Pengaruh <i>Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan</i> ”	Ada pengaruh langsung <i>religiusitas</i> serta kualitas pelayanan ke loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan.	a) Variabel loyalitas dan kepuasan b) Menggunakan metode kuantitatif	a) Variabel <i>Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan</i>

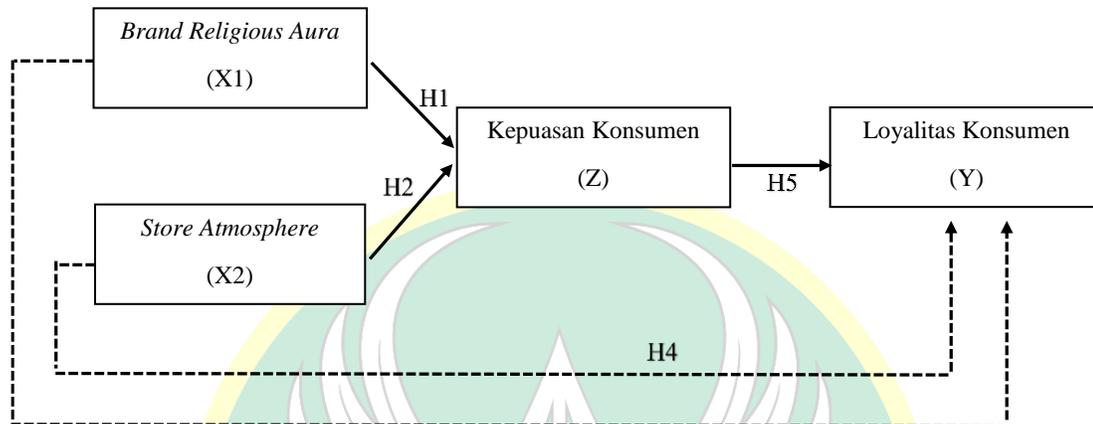
	<i>dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”</i>	Pengaruh <i>religiusitas</i> , ekuitas merek serta kualitas layanan ke loyalitas pelanggan tidak dimediasi kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> . (Husniah, 2021)		b) Tempat dan waktu penelitian c) Menggunakan Smart PLS 3.0
3.	Anang Kurniawan, Ambar Lukitaningsih, dan Lusya Tria H.H. (2023) <i>“Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”</i>	Kualitas makanan serta <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan ke kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen serta kualitas makanan berpengaruh positif signifikan ke loyalitas konsumen. <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh dengan loyalitas konsumen. Kualitas makanan & <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan ke loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> . (Kurniawan dkk., 2023)	a) Variabel <i>store atmosphere</i> , kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen b) Menggunakan metode kuantitatif	a) Variabel kualitas makanan b) Tempat dan waktu penelitian c) Menggunakan Smart PLS 3.0
4.	Ana Rohanah (2022)	<i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan ke	a) Variabel loyalitas dan kepuasan	a) Variabel <i>perceived value</i>

	“Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> dengan <i>Kepuasan</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> dalam <i>Perspektif Ekonomi Islam</i> (Studi pada Pengguna <i>Scarlet</i> di Lampung)”	loyalitas serta kepuasan. Variabel kepuasan juga mempunyai pengaruh signifikan ke loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan memediasi hubungan <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan. (Rohanah, 2022)	b) Menggunakan metode kuantitatif c) Menggunakan IBM SPSS Versi 25	b) Tempat dan waktu penelitian
5.	Rita Zahara (2020) “Pengaruh <i>Kualitas Layanan</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> dengan <i>Kepuasan Pelanggan</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i> ”	Variabel kualitas layanan berpengaruh ke kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen, tapi kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas berdampak pada hubungan tidak dapat diverifikasi. (Zahara, 2020)	a) Variabel loyalitas dan kepuasan b) Menggunakan metode kuantitatif	a) Variabel kualitas layanan b) Tempat dan waktu penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu belum ada yang meneliti variabel *brand religious aura*, *store atmosphere*, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen secara bersamaan. Dimana pada penelitian ini *brand religious aura* merupakan hasil pengembangan pada penelitian sebelumnya yang mayoritas meneliti mengenai variabel *islamic branding* dan religiusitas pada lembaga keuangan, dalam penelitian ini berfokus pada retail busana muslim. Sehingga penelitian ini penting adanya dengan tujuan memperoleh pengetahuan dan penemuan baru terhadap variabel *brand religious aura*, *store atmosphere*, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen dalam satu variabel penelitian.

D. Kerangka Berpikir

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- > : menunjukkan pengaruh secara parsial
- - - - -> : menunjukkan pengaruh secara simultan

Gambar 2.2 menerangkan adanya 2 variabel independen yaitu *Brand Religious Aura* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z), serta variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

E. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari rumusan masalah, kemudian dijelaskan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2019:63). Berdasar pada kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah:

1. Pengaruh *Brand Religious Aura* Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Karita Purwokerto

Brand religious aura atau aura merek religiusitas merupakan suatu keyakinan yang tinggi pada konsumen terhadap suatu *brand* yang akhirnya menghasilkan keterikatan spiritual antara suatu *brand* dan konsumen (Wahyuni & Fitriani, 2017). Berdasarkan data penduduk Indonesia yang mayoritas menganut agama muslim, mempermudah *brand* dengan religious aura diterima oleh masyarakat karena sudah sinkron dengan wilayah dan budaya masyarakatnya. Sehingga berdampak pada rasa puas konsumen terhadap suatu *brand* berdasarkan hasil *chemistry* atau keterkaitan batin konsumen dengan *brand*. Penelitian yang dilakukan oleh Yani Dahliani, Istifadah, dan Astrid Juniar (2021), menunjukkan bahwa kepercayaan merek berbasis religi berpengaruh kepada kepuasan pelanggan (Dahliani dkk., 2021). Temuan ini juga didukung oleh penelitian Dewiana Novitasari, Masduki Absari, Ipang Sasono (2021), menerangkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan (Novitasari dkk., 2021). Sehingga dengan beberapa teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Brand religious aura* berdampak secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Karita Purwokerto

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Karita Purwokerto

Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Suasana toko dapat mempengaruhi perasaan konsumen sehingga akan berdampak pada transaksi pembelian, dan rasa puas konsumen. Dalam Islam juga menjelaskan bahwa Allah SWT menyukai sesuatu yang indah, hal tersebut tertuang dalam sebuah hadis yang artinya:

“sesungguhnya Allah SWT itu Maha Indah dan menyukai keindahan”. Maka dari itu perusahaan yang selalu meningkatkan *store atmosphere* maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh kepada kepuasan (Alfin & Nurdin, 2017). Temuan ini juga didukung oleh James Sambara, Hendra Novi Tawas, dan Reitty Lily Samadi menerangkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan (Sambara dkk., 2021). Sehingga dengan beberapa teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H₂* : *Store atmosphere* berdampak secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Karita Purwokerto**

3. Pengaruh *Brand Religious Aura* Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Karita Purwokerto

Loyalitas konsumen menjadi faktor penting sebagai alat ukur pembelian kembali. Loyalitas konsumen dalam (Tjiptono, 2019) diartikan sebagai ekspektasi masing-masing konsumen, karena akan memberikan pendapat positif tentang barang yang ditawarkan dan diharapkan akan melaksanakan pembelian ulang. Loyalitas konsumen merupakan investasi jangka panjang perusahaan. Dikatakan investasi, karena konsumen akan melakukan pembelian berulang pada *brand* atau produk perusahaan, sehingga berdampak pada pemasukan perusahaan. *Brand* dengan nilai keagamaan diyakini dapat berpengaruh pada sikap loyalitas konsumen. Penelitian Hendri Gunawan (2019), menyatakan bahwa *religiusitas* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan kepada loyalitas konsumen (H. Gunawan, 2019). Berbeda dengan penelitian Gunawan, temuan penelitian oleh Nur Isti dan Khrisna Kamil (2021) menerangkan bahwa variabel *religious* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan pada

loyalitas konsumen (Isti & Kamil, 2021). Sehingga dengan beberapa teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H₃* : *Brand religious aura* berdampak secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Karita Purwokerto**

4. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Karita Purwokerto

Sikap loyalitas konsumen akan terlibat dalam menghasilkan keunggulan kompetitif melalui praktik pembelian berkelanjutan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Warsito, 2021). Maka dari itu perusahaan diharapkan menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan dan menarik, karena suasana toko akan mempengaruhi sikap loyalitas konsumen pada perusahaan. Loyalitas tercipta karena kenyamanan dan kepuasan yang konsumen dapat dari suasana toko yang konsumen rasakan, dampak dari loyalitas tersebut akan bermanfaat bagi perusahaan dalam beberapa bidang terutama pemasaran dan keberlangsungan perusahaan. Penelitian yang dilakukan Christian Bernard Gunawan dan Syahputra Syahputra (2020), menerangkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan kepada loyalitas konsumen (C. B. Gunawan & Syahputra, 2020). Temuan tersebut didukung oleh Jenet Natasya Rorimpandey, Jantje L. Sepang, dan Vitty Valdi Arie (2017), menerangkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif signifikan kepada loyalitas konsumen (Rorimpandey dkk., 2017). Sehingga dengan beberapa teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H₄* : *Store atmosphere* berdampak secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Karita Purwokerto**

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Karita Purwokerto

Kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan bahagia atau sedih seorang insan yang datang sesudah membandingkan performa (hasil) barang yang dipirkan terhadap performa yang didambakan (Indrasari, 2019). Kepuasan diakui sebagai acuan penting bagi loyalitas dalam literatur pemasaran konsumen dan bisnis (Warsito, 2021). Kepuasan konsumen harus selalu ditingkatkan oleh perusahaan, karena kepuasan merupakan sikap konsumen yang dapat berubah-ubah disetiap waktu, karenanya perusahaan harus selalu berinovasi dalam peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut akan berdampak pada loyalitas konsumen pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019), menunjukkan kepuasan berpengaruh signifikan positif kepada loyalitas konsumen (Rafiah, 2019). Temuan tersebut didukung oleh penelitian Widyaninggar Reti Husodho (2015), menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel kepuasan kepada loyalitas konsumen (Husodho, 2015). Hipotesis ke-5 penelitian ini yaitu:

H_5 : Kepuasan konsumen berdampak secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Karita Purwokerto

6. Pengaruh *Brand Religious Aura* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Brand dengan aura religious di Indonesia sesuai dengan budaya masyarakatnya, maka akan dengan mudah perusahaan dengan *brand* aura meraih dan meningkatkan rasa loyal pada konsumen. Perasaan atau sikap loyal konsumen pada *brand* aura ini secara tidak langsung diperantarai oleh rasa puas konsumen. Maka sebuah keharusan dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya, karena akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian Dewi Noer Cahyati (2018),

menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan kepada loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan (Cahyati, 2018). Temuan tersebut didukung oleh penelitian Chelsea Naully dan Saryadi (2021), menerangkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi parsial antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Naully & Saryadi, 2021).

Berdasarkan sumber telaah pustaka yang telah dilakukan terhadap variabel *brand religious aura*, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen, maka untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel tersebut, sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H₆* : *Brand religious aura* berdampak secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Karita Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening**

7. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Suasana toko yang memancarkan nilai islami akan menarik konsumen Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Hal tersebut karena *chemistry* yang tercipta antara *store atmosphere* yang islami dengan kebudayaan dan kepercayaan yang mereka yakini, yang akhirnya menimbulkan keterkaitan satu sama lain. Loyalitas konsumen pada suasana toko islami diyakini diperantarai oleh sebuah kepuasan. Maka sebuah keharusan dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya, karena akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Florencia Irena Sari Listiono dan Sugiono Sugiarto (2015), menunjukkan hasil signifikan terhadap variabel *store atmosphere*, kepuasan dan loyalitas konsumen (Listiono & Sugiarto, 2015). Temuan tersebut didukung oleh penelitian Anang Kurniawan, Ambar Lukitaningsih, dan Lusya Tria Hatmanti Hutami (2023), menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Kurniawan dkk., 2023).

Berdasarkan sumber telaah pustaka yang telah dilakukan terhadap variabel *store atmosphere*, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen, maka untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel tersebut, sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H₇* : *Store atmosphere* berdampak secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Karita Purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening**



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dengan tujuan untuk membantu dalam menentukan pengaruh antar variabel dalam sebuah populasi dengan melakukan uji regresi antar variabel. Penelitian kuantitatif ditafsirkan sebagai metode penelitian berdasarkan filsafat positivism, dipakai guna meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrument penelitian, analisis data sifatnya statistik atau kuantitatif, tujuannya guna menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2019).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko Karita Purwokerto yang beralamat di Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No. 39, Glempong, Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53121. Penelitian ini akan berlangsung pada bulan Oktober 2022 hingga Mei 2023.

C. Populasi

Populasi yaitu area penyamarataan, terdiri dari objek atau subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti guna mempelajarinya dan menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Menurut Ul'fah (2021) populasi merupakan sekumpulan individu atau objek yang berada pada suatu wilayah dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan) (Hernaeny, 2021).

Definisi lain mengenai populasi merupakan orang yang menjadi subjek penelitian atau orang yang karakteristiknya hendak diteliti. Orang yang menjadi

subjek penelitian disebut unit penelitian atau satuan pengamatan (*unit of observation*) dan banyaknya orang yang menjadi subjek penelitian disebut ukuran populasi atau besar populasi yang biasanya dilambangkan dengan N (Roflin dkk., 2021). Populasi pada penelitian yaitu konsumen Toko Karita Purwokerto yang berdomisili di wilayah Purwokerto.

D. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Menurut Cramer dan Howitt (2004) sampel merupakan sekumpulan kasus yang ditarik atau dipilih dari kumpulan atau populasi kasus yang lebih besar, biasanya dengan tujuan memperkirakan karakteristik dari himpunan atau populasi yang lebih besar (Swarjana, 2022).

Teknik Sampling Purposive dipakai dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang ditentukan adalah:

- a. Konsumen yang pernah membeli atau bertransaksi minimal satu kali di Toko Karita Purwokerto
- b. Konsumen Toko Karita Purwokerto yang berdomisili di daerah Purwokerto

Untuk menemukan besarnya sampel pada populasi penelitian ini, menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
 Z : Tingkat kepercayaan = 1,96
 P : Maksimal estimasi = 0,5
 d : Alpha (0,10) atau Sampling Error = 10% = 0,1

Dengan rumus diatas maka sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96$$

Oleh karena itu, jika n yang diperoleh berdasarkan persamaan ini adalah 96 dan dibulatkan keatas menjadi 100, maka paling tidak peneliti harus memperoleh data dari sampel minimal 100 orang dalam penelitian ini.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel antara.

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen yaitu variabel yang menjadi sebab perubahan munculnya variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2019). Dalam sebuah penelitian variabel independen biasanya disimbolkan huruf X. Variabel independen penelitian ini yaitu *Brand Religious Aura* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau hasil adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam sebuah penelitian variabel dependen disimbolkan huruf Y. Variabel dependen penelitian ini yaitu *Loyalitas Konsumen* (Y).

c. Variabel Intervening (Variabel Antara)

Variabel intervening yaitu perantara variabel bebas dan terikat, maka dari itu variabel bebas tidak langsung mempengaruhi perubahan atau kemunculan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam sebuah penelitian variabel antara biasanya disimbolkan dengan huruf Z. Variabel antara penelitian ini yaitu *Kepuasan Konsumen* (Z).

2. Indikator Penelitian

Indeks penelitian merupakan salah satu variabel yang dapat diukur. Indikator pada penelitian ini adalah elemen pedoman pengembangan pertanyaan pada kuesioner.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel	Keterangan	Indikator
X1	<i>Brand Religious Aura</i>	a. <i>Semiotic</i> dan simbol merek b. Keunikan merek c. Kebolehan produk merek (<i>halal image</i>) d. Merek bernilai keagamaan
X2	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Exterior</i> (Bagian Luar Toko) a. Papan nama b. Pintu masuk c. Fasilitas parkir <i>Interior</i> (Bagian Dalam Toko) a. Cahaya b. Kondisi ruangan c. Suhu udara d. Aroma ruangan e. Suara musik f. Karyawan <i>Interior POP Display</i> a. Tanda petunjuk b. Tanda produk <i>Store Layout</i> (Tata Ruang Toko) a. Penataan barang b. Pengelompokan barang c. Pengaturan antar rak

Z	Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen merasa puas jika hasil evaluasi membuktikan bahwasanya produk yang mereka pergunakan bermutu b. Konsumen merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai harapan c. Konsumen merasa bangga serta memperoleh keyakinan bahwa individu lainnya akan kagum pada dia d. Menentukan harga yang relatif terjangkau akan memberikan nilai yang baik pada konsumen e. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu
Y	Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen membeli ulang produk dengan banyak serta membeli produk tambahan b. Konsumen membeli produk di perusahaan yang sama c. Konsumen merekomendasikan penyedia produk pada individu lainnya ataupun menyampaikan hal baik kepada individu lain d. Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan serta produk lainnya

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai interviewer (pewawancara) dan pihak lainnya berperan interviewee (orang yang diwawacara) dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data (Fadhallah, 2020). Wawancara dilakukan sebagai langkah pertama menggali informasi untuk menemukan permasalahan. Wawancara ini dilakukan terhadap manager Toko Karita Purwokerto.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Kuesioner atau angket dalam penelitian ini berisi pertanyaan atau pernyataan yang nantinya dijawab responden. Data dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner lewat google form. Penelitian ini menggunakan skala likert, hal tersebut dipilih berdasarkan kegunaannya mengukur perilaku, opini, dan tanggapan seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019)

Untuk menganalisis data yang diperoleh, data respon survei menggunakan skala likert untuk masing-masing variabel. Setiap item pertanyaan dalam variabel survei diberikan skor atau bobot yang dievaluasi sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Bobot	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Responden cukup memberi tanda centang (\checkmark) pada opsi jawaban pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat responden.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yakni proses menyederhanakan data kedalam bentuk yang jauh lebih sederhana sehingga jauh mudah dibaca. Analisis data pada penelitian ini mempergunakan analisis kuantitatif, ialah mengolah data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi, dimana menggunakan program SPSS.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas mengukur sah tidaknya pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian. Uji validitas memiliki kriteria dengan cara membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan nilai r tabel (Darma, 2021). Uji validitas digunakan untuk mengetahui absah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner ini dapat dikatakan absah apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan loyalitas konsumen. Guna mengukur keabsahan dapat dilakukan dengan mengkorelasikan atau menghubungkan antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang didapat konstruk atau variabel.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas yaitu media yang digunakan dalam mengukur kuesioner atas indikator dari variabel. Realibilitas merupakan kata yang digunakan guna menunjukkan hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang 2 (dua) kali atau lebih (Ovan & Saputra, 2020). Suatu kuesioner bisa dibidang reliable atau dependable apabila jawaban responden mengenai pertanyaan itu konsisten tetap serta stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan mengukur model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Menemukan residual terdistribusi normal atau tidak adalah menggunakan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2013)

b. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas memiliki maksud memverifikasi model regresi apakah ada korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik tidak ada korelasi diantara variabel bebas. Multikolonearitas bisa diamati melalui nilai tolerance dan lawannya, serta *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai yang sering digunakan guna menunjukkan adanya multikolonearitas yaitu nilai Tolerance ≤ 0.10 / nilai VIF ≥ 10 . (Ghozali, 2013)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan menguji didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang bagus yaitu Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013)

3. Path Analysis

Path analysis atau analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi guna menaksir hubungan kausalitas antar variabel atau model kausal yang sudah ditetapkan berdasarkan teori (Ghozali, 2013).

a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dalam penelitian korelasional, teknik korelasi bivariate digunakan untuk menghitung tingkat hubungan antara variabel satu dengan lainnya. Salah satu metode korelasi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *pearson correlation* yang biasa digunakan untuk data berskala interval atau rasio. Dengan pedoman interpretasi pada koefisien korelasi sebagai berikut (Hamzah & Susanti, 2020):

0,00 – 0,199 = sangat rendah hubungan hamper tak berarti

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,70 = sedang, hubungan cukup penting

0,70 – 0,90 = kuat, hubungan jelas

0,80 – 1,000 = sangat kuat, hubungan sangat meyakinkan

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menghitung sejauh apa kemampuan model membuktikan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mengarah ke-1 artinya variabel bebas memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel terikat. (Ghozali, 2013)

c. Uji Statistik F

Uji F menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan ke model memiliki pengaruh secara simultan ke variabel terikat. Cara pengujiannya yaitu membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, derajat kebebasannya alpha 0,05. Bila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka variabel bebasnya mempunyai pengaruh secara simultan ke variabel terikatnya. (Kuncoro, 2007)

d. Uji T test (Uji Secara Individu)

Uji T digunakan untuk membandingkan rata-rata dua populasi dengan data yang berskala interval (Sarwono, 2018). Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat secara parsial apakah terdapat pengaruh variabel terikat yaitu variabel *Brand Religious Aura* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

e. Path Analysis Model Trimming

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur model trimming, yang merupakan model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Adapun tahapan dalam melakukan analisis jalur atau path analysis model trimming, adalah sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2021):

- 1) Merumuskan persamaan struktural
- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a) Gambarkan diagram jalur lengkap
 - b) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- 4) Menghitung secara individual

- 5) Menguji kesesuaian antar model analisis jalur
- 6) Merangkum kedalam tabel
- 7) Memaknai dan menyimpulkan

4. Uji Sobel

Uji sobel merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan melalui suatu variabel mediasi secara signifikan, dimana variabel tersebut diuji apakah mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung dari variabel independen *Brand Religious Aura* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) melalui variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen (Z).



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Karita Purwokerto

1. Sejarah Karita Purwokerto

Karita merupakan toko penyedia produk busana muslim muda yang termasuk dalam perusahaan induk Margaria Group. Margaria Group sendiri sudah dirintis sejak tahun 1984. Karita sebagai toko penyedia busana muslim menyediakan berbagai macam kebutuhan muslim muda dan aksesoris islami. Karita lahir berdasar pada semangat melihat peluang *market* yang belum dipenuhi 100% oleh unit Al-Fath Group (Al-Fath, Annisa, dan Arrahma). Dari peluang pasar yang ada Karita fokus pada prioritas segmen muslim muda. Selain itu Karita menjadi perusahaan pakaian dengan komitmen membentangkan syiar Islam.

Karita dibentuk tanggal 16 November 2002, dengan segmen pasar pelajar, mahasiswa, dan eksekutif muda muslim lainnya. Toko Karita yang pertama terletak di Jl. C. Simanjutak No. 73 Yogyakarta. Toko Karita Purwokerto merupakan cabang dari Toko Karita yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Cabang lainnya terletak di Yogyakarta dua *store*, Surabaya satu *store*, dan Malang satu *store*.

Karita Purwokerto berdiri sekitar tahun 2013. Nama Karita sendiri diambil dari gabungan nama masing-masing *owner* yaitu Karina dan Alfita. Berawal dari pembuatan mukena *travel size* kemudian mereka terinspirasi untuk membuka sebuah toko yang berada dibawah *management* Margaria Group dengan *brand* Karita.

2. Profil Karita Purwokerto

Karita Purwokerto merupakan toko busana muslim yang berada di Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No. 39, Glempang, Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53121. Bangunan Karita Purwokerto mudah dikenali dengan tampilan bangunan yang menarik perhatian karena didominasi dengan warna pink. Bangunan tersebut terdiri dari dua lantai dengan warna pink yang menjadi ciri khas tersendiri, menciptakan manifestasi gerai Karita Purwokerto terlihat sangat fresh dan remaja. Warna pink memiliki arti feminisme seorang wanita yang anggun, beranjak dewasa, percaya diri dan dinamis.

Produk yang tersedia di Karita Purwokerto yaitu *brand* inovasi sendiri seperti DS Modest Fashion, DS Fashion, DS For Man, DS Plus Size dan lainnya. Penjualan di Karita Purwokerto dilakukan secara offline serta online melalui aplikasi WhatsApp, untuk Toko Karita Pusat penjualan online dapat diakses melalui aplikasi Shopee, Web, Tokopedia, dan Lazada. Karita Purwokerto memiliki fasilitas lengkap, diantaranya terdapat *air conditioner*, mushola, ruang ganti, tempat duduk, parkir yang memadai, pemutaran lagu religi, pemberian diskon, dan *member card*. *Member card* di Karita Purwokerto terdapat dua jenis, yaitu:

a. Member Komunik (Pengumpulan Poin)

Tidak ada syarat untuk mendaftar, dan berlaku untuk seumur hidup. Keuntungan yang didapat adalah setiap transaksi pembelian sebesar Rp 10.000 akan mendapat 1 poin. Poin tersebut dapat ditukarkan ketika pembelian selanjutnya untuk mendapatkan diskon, 1 poin = Rp 100.

b. Member VIP

Syarat mendaftar adalah minimal transaksi Rp 2.000.000, dengan masa berlaku *member card* tiga tahun. Keuntungan *member card* VIP adalah mendapat kupon undian umroh.

Untuk informasi mengenai Karita Purwokerto dapat diakses melalui sosial media Instagram dan TikTok dengan username *karita.purwokerto*. Strategi marketing yang dilakukan sangat menarik dan berkesan dihati konsumen, yaitu memberikan pelayanan sepenuh hati dan memiliki jiwa membantu guna memberi solusi bagi kebutuhan konsumen.

3. Visi dan Misi Karita Purwokerto

Karita memiliki visi yang bertujuan menjadikan Karita sebagai sebuah perusahaan yang berkualitas, bercitra tinggi dan inovatif untuk bidang penyedia perlengkapan busana muslim atau produk yang berwawasan islami bagi anak muda. Sedangkan misi dari Karita yaitu memberikan manfaat bagi publik.

4. Logo Karita Purwokerto

Gambar 4.1 Logo Karita



5. Struktur Organisasi Kepengurusan

Guna menjalankan program kerja, Karita Purwokerto memiliki 12 karyawan dengan susunan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Struktur Organisasi

No	Nama Jabatan	No	Nama Jabatan
1	Manager	7	Bagian umum
2	Supervisor	8	Bagian umum
3	PJ SPV	9	Permak
4	Administrasi	10	Kasir
5	Admin stok	11	Petugas gudang
6	Duta niaga	12	Security

B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Responden

Untuk memperoleh gambaran umum tentang latar belakang sampel penelitian, berikut adalah beberapa karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Fitur penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, domisili, pendidikan dan pekerjaan. Berlandaskan pengumpulan responden dan tanggapan yang diolah, hasil identifikasi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Total	100	100%

Sumber: (Data Primer yang diolah Ms. Excel (Kuesioner), 2023)

Berdasarkan hasil olah data tabel 4.2, dapat diamati karakteristik responden berdasar jenis kelamin. 21% atau 21 responden adalah laki-laki dan 79% atau 79 responden adalah perempuan. Berdasarkan data diatas bisa disimpulkan mayoritas besar dari 100 responden adalah perempuan.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
15 – 19 Tahun	3	3%
20 – 24 Tahun	89	89%
25 – 29 Tahun	3	3%
30 – 34 Tahun	2	2%
35 – 39 Tahun	0	0%
> 40 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: (Data Primer yang diolah Ms. Excel (Kuesioner), 2023)

Berdasarkan hasil olah data tabel 4.3, bisa diamati karakteristik responden berdasar umur. 3% atau 3 responden berumur 15 - 19 tahun, 89% atau 89 responden berumur 20 - 24 tahun, 3% atau 3 responden berumur 25 - 29 tahun, 2% atau 2 responden berumur 30 - 34 tahun, 0% atau 0 responden berumur 35 - 39 tahun, dan 3% atau 3 responden berumur > 40 tahun. Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa mayoritas besar dari 100 responden adalah berumur 20 – 24 Tahun.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Purwokerto	100	100%
Total	100	100%

Sumber: *(Data Primer yang diolah Ms. Excel (Kuesioner), 2023)*

Berdasarkan hasil olah data tabel 4.4 bisa diamati karakteristik responden berdasar domisili. 100% atau 100 responden berdomisili Purwokerto. Dari data diatas bisa diambil kesimpulan 100 responden berdomisili di Kota Purwokerto.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	2	2%
SMP	0	0%
SMA	74	74%
Diploma/Sarjana	24	24%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber: *(Data Primer yang diolah Ms. Excel (Kuesioner), 2023)*

Berdasarkan hasil olah data tabel 4.5, bisa diamati karakteristik responden berdasar pendidikan. 2% atau 2 responden berpendidikan SD, 0% atau 0 responden berpendidikan SMP, 74% atau 74 responden berpendidikan SMA, 24% atau 24 responden berpendidikan Diploma/Sarjana, dan 0% atau 0 responden berpendidikan lainnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas besar dari 100 responden adalah berpendidikan SMA.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Karyawan	8	8%
Pelajar/Mahasiswa	85	85%
Swasta	1	1%
Pegawai Negeri	1	1%
Wirausaha	2	2%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber: (Data Primer yang diolah Ms. Excel (Kuesioner), 2023)

Berdasarkan hasil olah data tabel 4.6, bisa diamati karakteristik responden berdasar pekerjaan. 8% atau 8 responden bekerja sebagai Karyawan, 85% atau 85 responden bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa, 1% atau 1 responden bekerja sebagai Swasta, 1% atau 1 responden bekerja sebagai Pegawai Negeri, 2% atau 2 responden bekerja sebagai Wirausaha, serta 3% atau 3 responden bekerja sebagai Lainnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas besar dari 100 responden adalah berkerja sebagai Pelajar atau Mahasiswa.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian meliputi deskripsi tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Responden menjawab “Saya Sangat Tidak Setuju”, “Saya Tidak Setuju”, “Saya Kurang Setuju”, “Saya Setuju”, dan “Saya Sangat Setuju”. Untuk mengelompokkan rata-rata tanggapan terhadap tanggapan responden, peneliti perlu menentukan jarak kelas. Rumus yang menentukan kelas interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maximum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dalam hal ini, interval penelitian adalah 0,8, sehingga dapat mengelompokkannya sebagai berikut.

Tabel 4.7 Pengelompokan Kategori Rata-rata Responden

Skala Skor	Kelas Skor	Kategori Skor
1	1,0 – 1,7	Sangat Buruk
2	1,8 – 2,5	Buruk
3	2,6 – 3,3	Cukup
4	3,4 – 4,1	Baik
5	4,2 – 5,0	Sangat Baik

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil rangkuman tanggapan dari konsumen Toko Karita Purwokerto yang terdaftar sebagai responden penelitian, dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis Variabel *Brand Religious Aura* (X1)

Tanggapan responden terhadap pernyataan *brand religious aura* adalah sebagai berikut, seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Variabel *Brand Religious Aura*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	ST	Total	– X
		5	4	3	2	1		
1	Menurut saya <i>brand</i> Karita Purwokerto mempunyai kualitas model yang variatif	31	67	2	0	0	100	4,3
2	<i>Brand</i> Karita Purwokerto mempunyai tingkat kualitas kenyamanan yang baik	32	67	1	0	0	100	4,3
3	Menggunakan <i>brand</i> dari Karita Purwokerto memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi	25	68	7	0	0	100	4,2
4	<i>Brand</i> Karita Purwokerto diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi	29	64	7	0	0	100	4,2
5	<i>Brand</i> Karita Purwokerto selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman dengan tetap menonjolkan <i>halal image</i>	43	56	1	0	0	100	4,4

6	Saya mengenali <i>brand</i> Karita Purwokerto melalui media sosial	34	60	5	1	0	100	4,3
7	<i>Brand</i> Karita Purwokerto memiliki citra yang baik	27	72	1	0	0	100	4,3
8	<i>Brand</i> Karita Purwokerto merupakan <i>image brand</i> yang cukup terjangkau	27	66	7	0	0	100	4,2
Total								4,3

Sumber: (Data Primer yang diolah Ms. Excel (Kuesioner), 2023)

Dari tabel 4.8 diatas, dapat diketahui tanggapan responden dengan rata-rata skor tertinggi yaitu pada item pertanyaan “*Brand* Karita Purwokerto selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman dengan tetap menonjolkan halal *image*”, dengan hasil rata-rata skor 4,4 yang termasuk kategori sangat baik (teletak direntan 4,2 – 5,0). Sedangkan nilai rata-rata skor terendah yaitu pada 3 item pertanyaan, “Menggunakan *brand* dari Karita Purwokerto memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi”, “*Brand* Karita Purwokerto diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi”, dan “*Brand* Karita Purwokerto merupakan *image brand* yang cukup terjangkau” dengan hasil rata-rata skor 4,2 yang termasuk kategori sangat baik (terletak direntan 4,2 – 5,0).

Selanjutnya dilihat secara menyeluruh data ini menunjukkan hasil total rata-rata skor yang diperoleh pada variable *Brand religious aura* yaitu sebesar 4,3. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan variable *brand religious aura* masuk ke dalam kategori sangat baik atau bisa diartikan bahwasannya *brand religious aura* terkait aura pada *brand* Karita Purwokerto ini dalam kategori sangat baik.

b. Analisis Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Tanggapan responden terhadap pernyataan *store atmosphere* adalah sebagai berikut, seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Variabel *Store Atmosphere*

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS	Total	– X
		5	4	3	2	1		
a. Exterior (Bagian Luar Toko)								
1	Papan nama Karita Purwokerto terlihat jelas	42	55	3	0	0	100	4,4
2	Pintu masuk Karita Purwokerto luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko	39	60	1	0	0	100	4,4
3	Karita Purwokerto memiliki fasilitas parkir yang memadai	26	69	5	0	0	100	4,2
b. Interior (Bagian Dalam Toko)								
4	Pencahayaan pada Karita Purwokerto mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut	36	61	3	0	0	100	4,3
5	Kondisi ruangan di Karita Purwokerto bersih	38	59	2	1	0	100	4,3
6	Suhu udara di Karita Purwokerto membuat saya nyaman	33	64	3	0	0	100	4,3

7	Aroma ruangan di Karita Purwokerto harum	30	64	6	0	0	100	4,2
8	Musik yang dimainkan di Karita Purwokerto membuat saya merasa nyaman berbelanja di dalamnya	31	66	2	1	0	100	4,3
9	Karyawan-karyawan di Karita Purwokerto ramah	26	71	3	0	0	100	4,2
c. Interior POP Display								
10	Pemasangan tanda petunjuk produk di Karita Purwokerto memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan	32	65	3	0	0	100	4,3
11	Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon	38	59	3	0	0	100	4,4
d. Store Layout (Tata Ruang Toko)								
12	Sistem penataan barang di Karita Purwokerto rapi	34	62	4	0	0	100	4,3
13	Sistem pengelompokan barang di Karita Purwokerto sistematis	32	67	1	0	0	100	4,3
14	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas	29	69	1	1	0	100	4,3

	pengunjung Karita Purwokerto								
Total									4,3

(Data Primer yang diolah Ms. Excel (Kuesioner), 2023)

Dari tabel 4.9 diatas, dapat diketahui tanggapan responden dengan rata-rata skor tertinggi yaitu pada 3 item pertanyaan, “Papan nama Karita Purwokerto terlihat jelas”, “Pintu masuk Karita Purwokerto luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko”, dan “Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon” dengan hasil rata-rata skor 4,4 yang termasuk kategori sangat baik (terletak direntan 4,2 – 5,0). Sedangkan nilai rata-rata skor terendah yaitu pada 3 item pertanyaan, “Karita Purwokerto memiliki fasilitas parkir yang memadai”, “Aroma ruangan di Karita Purwokerto harum”, dan “Karyawan-karyawan di Karita Purwokerto ramah” dengan hasil rata-rata skor 4,2 yang termasuk kategori sangat baik (terletak direntan 4,2 – 5,0).

Selanjutnya dilihat secara menyeluruh data ini menunjukkan hasil total rata-rata skor yang diperoleh pada variabel *store atmosphere* yaitu sebesar 4,3. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan variabel *store atmosphere* masuk ke dalam kategori sangat baik atau bisa diartikan bahwasannya *store atmosphere* terkait kenyamanan *brand* Karita Purwokerto ini dalam kategori sangat baik.

c. Analisis Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tanggapan responden terhadap pernyataan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut, seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	ST	Total	– X
		5	4	3	2	1		
1	Saya puas menggunakan produk Karita Purwokerto karena produknya berkualitas	30	70	0	0	0	100	4,3
2	Saya puas dengan pelayanan di Karita Purwokerto	29	70	1	0	0	100	4,3
3	Saya akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap saya	25	68	7	0	0	100	4,2
4	Menetapkan harga yang yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya	39	57	3	1	0	100	4,3
5	Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu karena pelayanan yang cepat	37	60	3	0	0	100	4,3
6	Konsumen memiliki pengalaman positif di masa	28	68	4	0	0	100	4,2

	lampau terhadap Karita Purwokerto							
7	Secara keseluruhan kami menilai bahwa Karita Purwokerto memiliki citra positif dan baik	33	64	3	0	0	100	4,3
8	Karyawan Karita Purwokerto dapat dipercaya	31	66	3	0	0	100	4,3
9	Semua karyawan Karita Purwokerto berpenampilan rapih dan bersih	36	60	2	1	1	100	4,3
Total								4,3

(Data Primer yang diolah Ms. Excel (Kuesioner), 2023)

Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui tanggapan responden dengan rata-rata skor tertinggi yaitu pada 7 item pertanyaan, “Saya puas menggunakan produk Karita Purwokerto karena produknya berkualitas“ , “Saya puas dengan pelayanan di Karita Purwokerto“, “Menetapkan harga yang yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya“ ,”Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu karena pelayanan yang cepat“, “Secara keseluruhan kami menilai bahwa Karita Purwokerto memiliki citra positif dan baik“, “Karyawan Karita Purwokerto dapat dipercaya“, dan “Semua karyawan Karita Purwokerto berpenampilan rapih dan bersih” dengan hasil rata-rata skor 4,3 yang termasuk kategori sangat baik (teletak direntan 4,2 – 5,0). Sedangkan nilai rata-rata skor terendah yaitu pada 2 item pertanyaan, “Saya akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap saya” dan “Konsumen memiliki pengalaman positif di masa

lampau terhadap Karita Purwokerto” dengan hasil rata-rata skor 4,2 yang termasuk kategori sangat baik (terletak direntan 4,2 – 5,0).

Selanjutnya dilihat secara menyeluruh data ini menunjukkan hasil total rata-rata skor yang diperoleh pada variable kepuasan konsumen yaitu sebesar 4,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable kepuasan konsumen masuk ke dalam kategori sangat baik atau bisa diartikan bahwasannya kepuasan konsumen terkait rasa puas terhadap *brand* Karita Purwokerto ini dalam kategori sangat baik.

d. Analisis Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tanggapan responden terhadap pernyataan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	ST	Total	– X
		5	4	3	2	1		
1	Saya akan menggunakan produk dari Karita Purwokerto	27	71	2	0	0	100	4,3
2	Saya akan kembali menggunakan produk Karita Purwokerto	29	69	2	0	0	100	4,3
3	Saya akan merekomendasikan Karita Purwokerto kepada orang lain	30	68	2	0	0	100	4,3
4	Saya akan merekomendasikan dan	27	71	2	0	0	100	4,3

	memberitahu keunggulan Karita Purwokerto							
5	Saya memiliki keyakinan bahwa produk Karita Purwokerto yang terbaik	23	73	4	0	0	100	4,2
6	Saya tidak terpegaruh dengan tawaran dari toko lain	19	68	12	1	0	100	4,1
7	Saya sering melakukan transaksi di Karita Purwokerto	22	66	12	0	0	100	4,1
8	Saya hanya tertarik dengan diskon dan hadiah yang diberikan Karita Purwokerto	22	57	18	2	1	100	4,0
9	Saya hanya tertarik dengan tawaran harga dari Karita Purwokerto	16	60	18	4	2	100	3,8
Total								4,1

(Data Primer yang diolah Ms. Excel (Kuesioner), 2023)

Dari tabel 4.11 diatas, dapat diketahui tanggapan responden dengan rata-rata skor tertinggi yaitu pada 4 item pertanyaan, “Saya akan menggunakan produk dari Karita Purwokerto”, “Saya akan kembali menggunakan produk Karita Purwokerto”, “Saya akan merekomendasikan Karita Purwokerto kepada orang lain”, dan “Saya akan merekomendasikan dan memberitahu keunggulan Karita Purwokerto” dengan hasil rata-rata skor 4,3 yang termasuk kategori sangat baik (teletak direntan 4,2 – 5,0). Sedangkan nilai rata-rata skor terkecil yaitu pada 1 item pertanyaan, “Saya tidak

terpengaruh dengan tawaran harga dari toko lain” dengan hasil rata-rata skor 3,8 yang masuk kategori baik (terletak direntan 3,4 – 4,1).

Selanjutnya dilihat secara menyeluruh data ini menunjukkan hasil total rata-rata skor yang diperoleh pada variable loyalitas konsumen yaitu sebesar 4,1. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan variable loyalitas konsumen masuk ke dalam kategori baik atau bisa diartikan bahwasannya loyalitas konsumen terkait sikap loyal terhadap *brand* Karita Purwokerto ini dalam kategori baik.

C. Analisis Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Jika nilai korelasi total variabel untuk setiap pertanyaan signifikan dengan nilai alpha kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka variabel tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tabel nilai *r product moment* guna menemukan nilai dalam r tabel. Karena jumlah responden 100, dan nilai sebagai r tabel adalah 0,195. “Hasil uji validasi menggunakan program SPSS 25 pada instrumen penelitian menunjukkan nilai korelasi yang digambarkan sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Religious Aura*

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1. 1	0,667	0,195	Valid
X1. 2	0,683	0,195	Valid
X1. 3	0,615	0,195	Valid
X1. 4	0,726	0,195	Valid
X1. 5	0,616	0,195	Valid
X1. 6	0,592	0,195	Valid
X1. 7	0,712	0,195	Valid
X1. 8	0,637	0,195	Valid

(Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023)

Dari tabel 4.12 di atas memperlihatkan variabel *brand religious aura* mempunyai kriteria valid untuk seluruh pertanyaan dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Semua pertanyaan tentang *brand religious aura* adalah kredibel dan layak untuk diteliti.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2. 1	0,592	0,195	Valid
X2. 2	0,704	0,195	Valid
X2. 3	0,619	0,195	Valid
X2. 4	0,592	0,195	Valid
X2. 5	0,627	0,195	Valid
X2. 6	0,589	0,195	Valid
X2. 7	0,727	0,195	Valid
X2. 8	0,666	0,195	Valid
X2. 9	0,663	0,195	Valid
X2. 10	0,674	0,195	Valid
X2. 11	0,702	0,195	Valid
X2. 12	0,562	0,195	Valid
X2. 13	0,568	0,195	Valid
X2. 14	0,583	0,195	Valid

(Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023)

Dari tabel 4.13 di atas memperlihatkan variabel *store atmosphere* mempunyai kriteria valid untuk seluruh pertanyaan dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Semua pertanyaan tentang *store atmosphere* adalah kredibel dan layak untuk diteliti.

b. Variabl Intervening

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Z. 1	0,620	0,195	Valid
Z. 2	0,678	0,195	Valid
Z. 3	0,695	0,195	Valid
Z. 4	0,696	0,195	Valid
Z. 5	0,746	0,195	Valid
Z. 6	0,673	0,195	Valid
Z. 7	0,620	0,195	Valid
Z. 8	0,718	0,195	Valid
Z. 9	0,630	0,195	Valid

(Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023)

Dari tabel 4.14 di atas memperlihatkan variabel kepuasan konsumen mempunyai kriteria valid untuk seluruh pertanyaan dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Semua pertanyaan tentang kepuasan konsumen adalah kredibel dan layak untuk diteliti.

c. Variabel Dependen

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y. 1	0,638	0,195	Valid
Y. 2	0,658	0,195	Valid
Y. 3	0,629	0,195	Valid
Y. 4	0,649	0,195	Valid
Y. 5	0,685	0,195	Valid
Y. 6	0,709	0,195	Valid
Y. 7	0,761	0,195	Valid
Y. 8	0,714	0,195	Valid
Y. 9	0,677	0,195	Valid

(Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023)

Dari tabel 4.15 di atas memperlihatkan variabel loyalitas konsumen mempunyai kriteria valid untuk seluruh pertanyaan dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Semua pertanyaan tentang loyalitas konsumen adalah kredibel dan layak untuk diteliti.

2. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas adalah alat akuisisi data karena alat ini sangat baik. Dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut menghasilkan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran berulang pada benda (objek) yang berbeda pada waktu yang berbeda atau bila diperoleh hasil yang stabil. Jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 ($> 0,60$), variabel tersebut dianggap reliabel. “Hasil uji reliabilitas pada data penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.16 Hasil Uji Realibilitas Seluruh Variabel

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,810	Very Reliable
X2	0,885	Very Reliable
Z	0,851	Very Reliable
Y	0,855	Very Reliable

(Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023)

Dari tabel 4.16 di atas memperlihatkan nilai alpha cronbach sebesar 0,810 untuk variable *brand religious aura*, 0,885 untuk variabel *store atmosphere*, 0,851 untuk variabel kepuasan konsumen, dan 0,855 untuk variabel loyalitas konsumen. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan semua pernyataan pada kuesioner ini reliable (hasil alpha cronbach semua variable $> 0,60$). Hal ini menunjukkan tiap elemen pertanyaan yang dipakai dapat menghasilkan data yang konsisten, dan ketika pernyataan tersebut diajukan kembali, maka akan mendapatkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

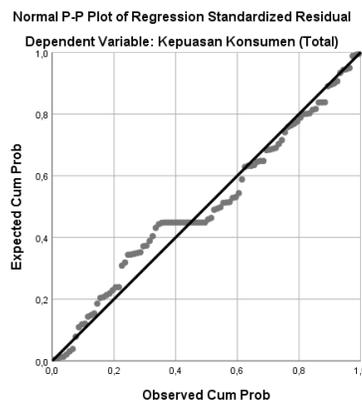
D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam sebuah penelitian yang menggunakan path analysis terlebih dahulu harus melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini memiliki tujuan supaya hasil analisis regresi berganda dapat memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimate*, yang merupakan data terdistribusi normal, tidak ada gejala autokorelasi, tidak ada multikolinearitas, serta tidak ada heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik penelitian ini menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Model regresi yang bagus mempunyai distribusi normal maupun mendekati normal. Pada penelitian ini memakai analisa grafik, caranya yaitu mengamati normal plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif berdasar data distribusi normal. Apabila distribusi normal, maka terdapat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dengan penyebaran yang mengikuti arah garis diagonalnya. Berikut adalah gambar grafik normal plot:

Gambar 4.2 Hasil uji normalitas sub struktural 1

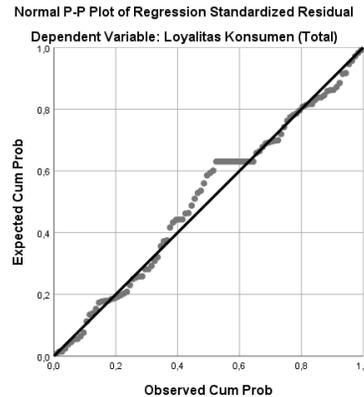


Sumber: (Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023)

Gambar 4.2 diatas menunjukkan perbandingan antara distribusi kumulatif berdasar data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data berdasar distribusi normal. Dalam grafik normal plot terlihat adanya titik-titik yang menyebar

disekitar garis diagonal, penyebaran mengikuti arah garis diagonalnya. Sehingga bisa diambil kesimpulan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3 Hasil uji normalitas sub struktural 2



Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner)*, 2023)

Gambar 4.3 diatas menunjukkan hasil uji normalitas sub struktural 2 perbandingan antara distribusi kumulatif berdasar data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data berdasar distribusi normal. Dalam grafik normal plot terlihat adanya titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal, penyebaran mengikuti arah garis diagonalnya. Sehingga bisa diambil kesimpulan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonieritas menguji kemungkinan model regresi terdeteksi terdapat korelasi antar variabel bebas. Guna melihat adanya multikolonearitas yaitu nilai Tolerance ≤ 0.10 atau VIF ≥ 10 . Berikut hasil uji multikolonearitas menggunakan SPSS 25:

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktural 1
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Religious Aura	,607	1,646
	Store Atmosphere	,607	1,646

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner)*, 2023)

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji multikolinearitas sub struktural 1 bahwa perhitungan nilai tolerance dari masing-masing variabel independen yaitu *brand religious aura* (0,607) dan *store atmosphere* (0,607) yang artinya tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 ($< 0,10$) berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* menunjukkan hal yang sama, tidak terdapat variabel independen yang mempunyai nilai $VIF > 10$. Bisa diambil kesimpulan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Gambar 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktural 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Religious Aura	,543	1,843
	Store Atmosphere	,411	2,432
	Kepuasan Konsumen	,404	2,475

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner)*, 2023)

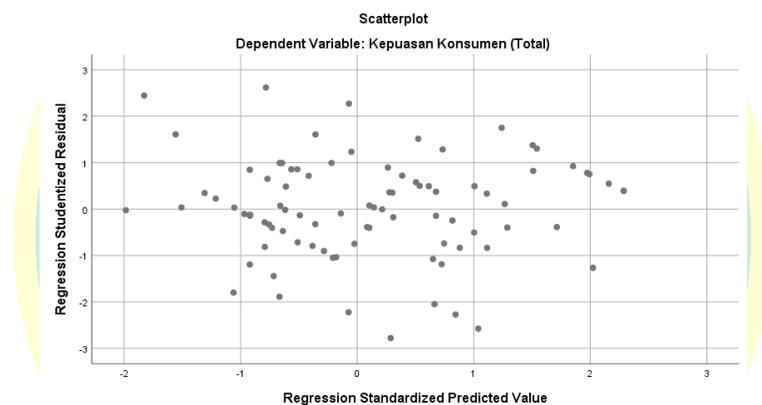
Tabel 4.18 menunjukkan hasil uji multikolinearitas sub struktural 2 bahwa perhitungan nilai tolerance dari masing-masing variabel independen yaitu *brand religious aura* (0,543), *store atmosphere* (0,411) dan kepuasan konsumen (0,404) yang artinya tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance $< 0,10$ berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai

variance inflation factor menunjukkan hal yang sama, tidak terdapat variabel independen yang mempunyai nilai VIF >10 . Bisa diambil kesimpulan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya untuk menguji model regresi terjadi perbedaan atau ketidakmiripan *variance* dari residual satu penglihatan ke penglihatan lain. Pada penelitian ini teknik pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 25:

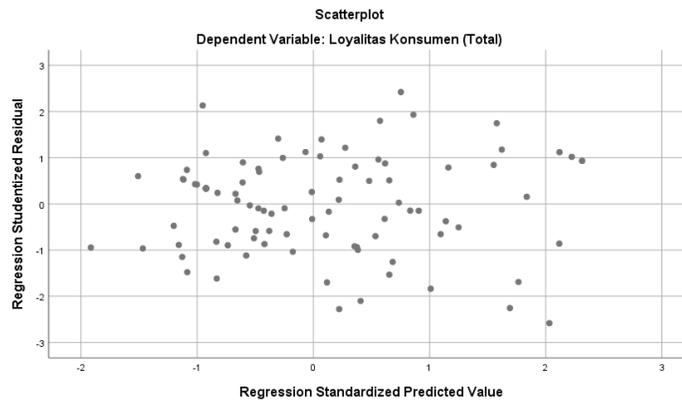
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural 1



Sumber: (Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023)

Gambar 4.4 diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas sub struktural 1 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas dan dibawah angka 0 sumbu Y. Maka bisa diambil kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural 2



Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023*)

Gambar 4.5 memperlihatkan hasil uji heteroskedastisitas sub struktural 2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas dan dibawah angka 0 sumbu Y. Maka bisa diambil kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

E. Path Analysis

1. Persamaan Sub Struktural 1

Pengaruh *brand religious aura* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + \epsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Z = 0,282 + 0,563 + 0,412 \dots\dots\dots (1)$$

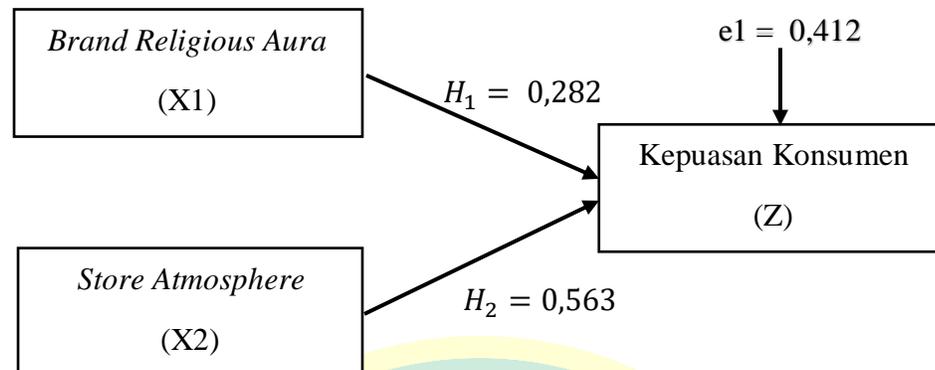
Keterangan:

Z = Kepuasan Konsumen

X_1 = *Brand Religious Aura*

X_2 = *Store Atmosphere*

ϵ_1 = Residual

Gambar 4.6 Model Analisis Jalur Sub Struktural 1**a. Korelasi****Tabel 4.19** Hasil Uji Korelasi Sub Struktural 1

		Correlations	
		Brand Religious Aura (Total)	Store Atmosphere (Total)
Brand Religious Aura (Total)	Pearson Correlation	1	,627**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Store Atmosphere (Total)	Pearson Correlation	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: (Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023)

Dari tabel 4.19 menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi variabel *brand religious aura* yaitu 0,000 dan *store atmosphere* yaitu 0,000, bisa disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki hubungan atau saling berkorelasi karena mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$. Tabel diatas juga bisa diketahui *pearson correlation* atau nilai korelasi variabel *brand religious aura* yaitu 0,627 dan *store atmosphere* yaitu 0,627, bisa disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki hubungan korelasi yang sedang. Hal tersebut sesuai dengan

pedoman derajat hubungan nilai *pearson correlation* 0,40 s/d 0,70 = sedang, hubungan cukup penting.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,588	3,226353

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (Total), Brand Religious Aura (Total)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Total)

Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner)*, 2023)

Tabel 4.20 di atas memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sub struktural 1 yaitu 0,588 ini berarti kontribusi variasi variabel independen yaitu *brand religious aura* dan *store atmosphere* dapat menerangkan variasi variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 58,8%.

c. Uji Statistik F

Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik F Sub Struktural 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1489,377	2	744,689	71,540	,000 ^b
	Residual	1009,707	97	10,409		
	Total	2499,085	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Total)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (Total), Brand Religious Aura (Total)

Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner)*, 2023)

Tabel 4.21 menunjukkan F hitung 71,540 dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ bisa diambil kesimpulan variabel *brand religious aura* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

d. Uji t_{test}

Tabel 4.22 Hasil Uji t_{test} Sub Struktural 1

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,533	2,283		,671	,504		
	Brand Religious Aura (Total)	,325	,096	,282	3,404	,001	,607	1,646
	Store Atmosphere (Total)	,384	,056	,563	6,804	,000	,607	1,646

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Total)

Sumber: (Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023)

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut bisa dikatakan positif mempengaruhi variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji t peneliti memperoleh nilai t hitung masing-masing untuk *brand religious aura* dan *store atmosphere* yaitu:

- 1) Variabel *brand religious aura* dengan nilai signifikansi 0,001 yaitu $< 0,05$ maka bisa dikatakan bahwa variabel *brand religious aura* secara statistik berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Variabel *store atmosphere* dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* secara statistik berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Persamaan Sub Struktural 2 Sebelum Trimming

Pengaruh *brand religious aura*, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen terhadap loyalis konsumen

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYZ + \epsilon_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 0,179 + 0,320 + 0,286 + 0,528 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

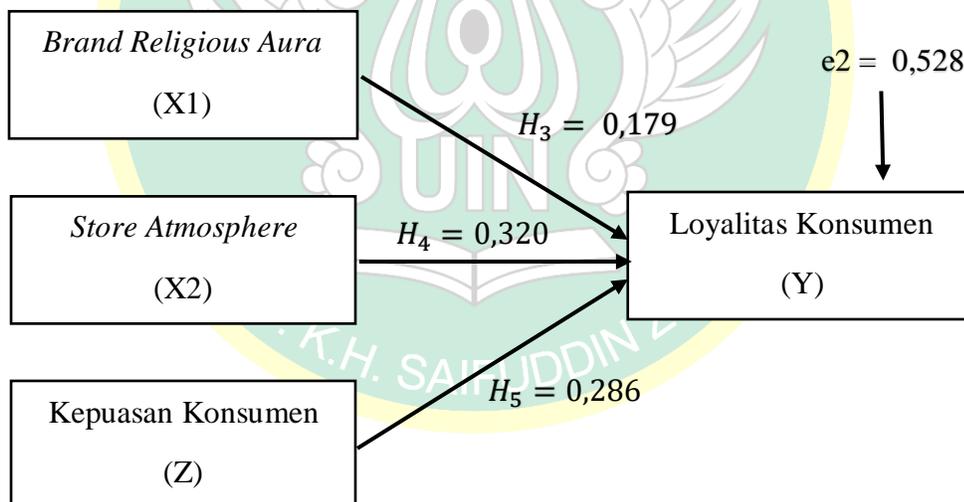
X_1 = *Brand Religious Aura*

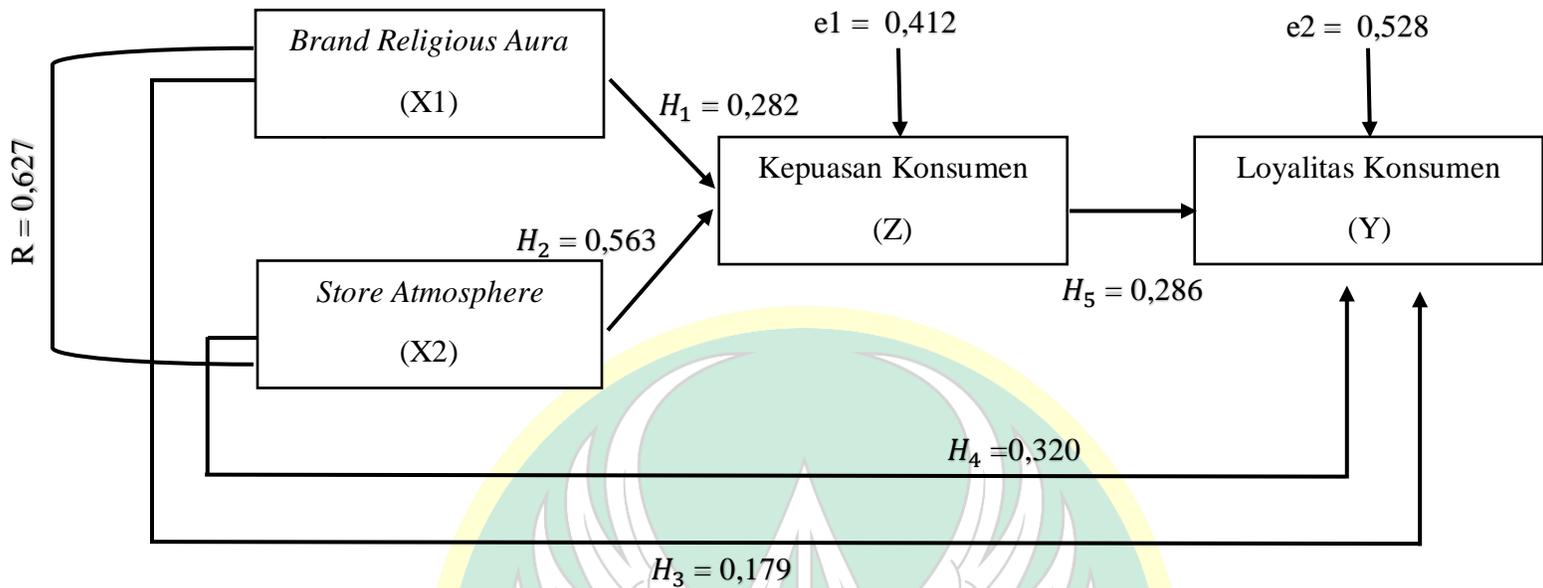
X_2 = *Store Atmosphere*

Z = Kepuasan Konsumen

ϵ_2 = Residual

Gambar 4.7 Model Analisis Jalur Sub Struktural 2 Sebelum Trimming



Gambar 4.8 Full Model Analisis Jalur Sebelum Trimming**a. Korelasi****Tabel 4.23** Hasil Uji Korelasi Sub Struktural 2 Sebelum Trimming

		Correlations		
		Brand Religious Aura (Total)	Store Atmosphere (Total)	Kepuasan Konsumen (Total)
Brand Religious Aura (Total)	Pearson Correlation	1	,627**	,635**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Store Atmosphere (Total)	Pearson Correlation	,627**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kepuasan Konsumen (Total)	Pearson Correlation	,635**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber:

(Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023)

Dari Tabel 4.23 memperlihatkan hasil nilai signifikansi variabel *brand religious aura* (x1) sebesar 0,000, *store atmosphere* yaitu 0,000 dan kepuasan

konsumen yaitu 0,000 maka bisa diambil kesimpulan ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan atau saling berkorelasi karena mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$. Dari tabel diatas juga bisa diketahui *pearson correlation* atau nilai korelasi variabel *brand religious aura* yaitu 0,627, *store atmosphere* yaitu 0,627 dan kepuasan konsumen yaitu 0,635 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan korelasi yang sedang. Hal tersebut sesuai dengan pedoman derajat hubungan nilai *pearson correlation* 0,40 s/d 0,70 = sedang, hubungan cukup penting.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktural 2 Sebelum Trimming

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,488	,472	3,757732

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Total), Brand Religious Aura (Total), Store Atmosphere (Total)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Sumber: (Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023)

Tabel 4.24 di atas memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sub struktural 2 yaitu 0,472 artinya kontribusi variasi variabel independen yaitu *brand religious aura*, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen dapat menerangkan variasi variabel dependen loyalitas konsumen yaitu 47,2%.

c. Uji Statistik F

Tabel 4.25 Hasil Uji Statistik F Sub Struktural 2 Sebelum Trimming

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1294,167	3	431,389	30,550	,000 ^b
	Residual	1355,573	96	14,121		
	Total	2649,740	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Total), Brand Religious Aura (Total), Store Atmosphere (Total)

Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner)*, 2023)

Tabel 4.25 di atas memperlihatkan F hitung 30,550 dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ bisa diambil kesimpulan variabel *brand religious aura*, *store atmosphere* serta kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas konsumen.

d. Uji t_{test}

Tabel 4.26 Hasil Uji t_{test} Sub Struktural 2 Sebelum Trimming

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,607	2,665		2,104	,038		
	Brand Religious Aura (Total)	,213	,118	,179	1,807	,074	,543	1,843
	Store Atmosphere (Total)	,224	,080	,320	2,809	,006	,411	2,432
	Kepuasan Konsumen (Total)	,295	,118	,286	2,491	,014	,404	2,475

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner)*, 2023)

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut dapat dikatakan positif memberikan pengaruh pada variabel dependen. Berdasarkan hasil uji peneliti mendapatkan nilai t hitung masing-masing untuk *brand religious aura*, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Variabel *brand religious aura* dengan nilai signifikansi 0,074 yaitu $> 0,05$ maka bisa dikatakan bahwa variabel *brand religious aura* secara statistik tidak berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas konsumen.
- 2) Variabel *store atmosphere* dengan nilai signifikansi 0,006 yaitu $< 0,05$ maka bisa dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* secara statistik berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas konsumen.
- 3) Variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,014 yaitu $< 0,05$ maka bisa dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen secara statistik berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Persamaan Sub Struktural 2 Setelah Trimming

Pengaruh *store atmosphere* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_2 + \beta_2 Z + \epsilon_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 0,382 + 0,354 X_2 + 0,54 Z \dots\dots\dots (2)$$

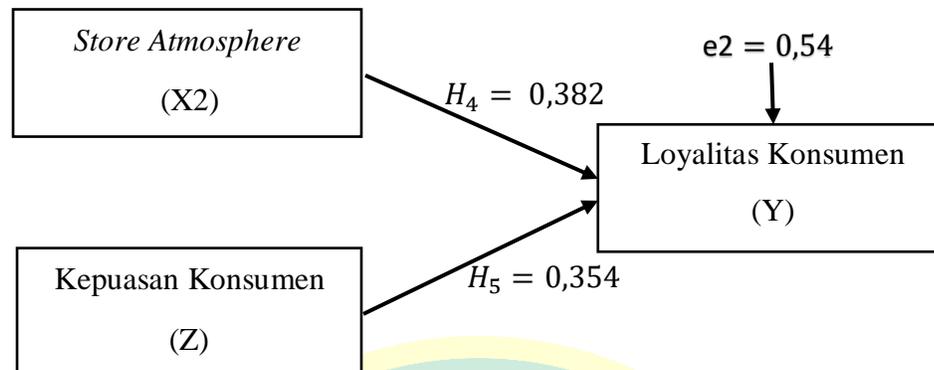
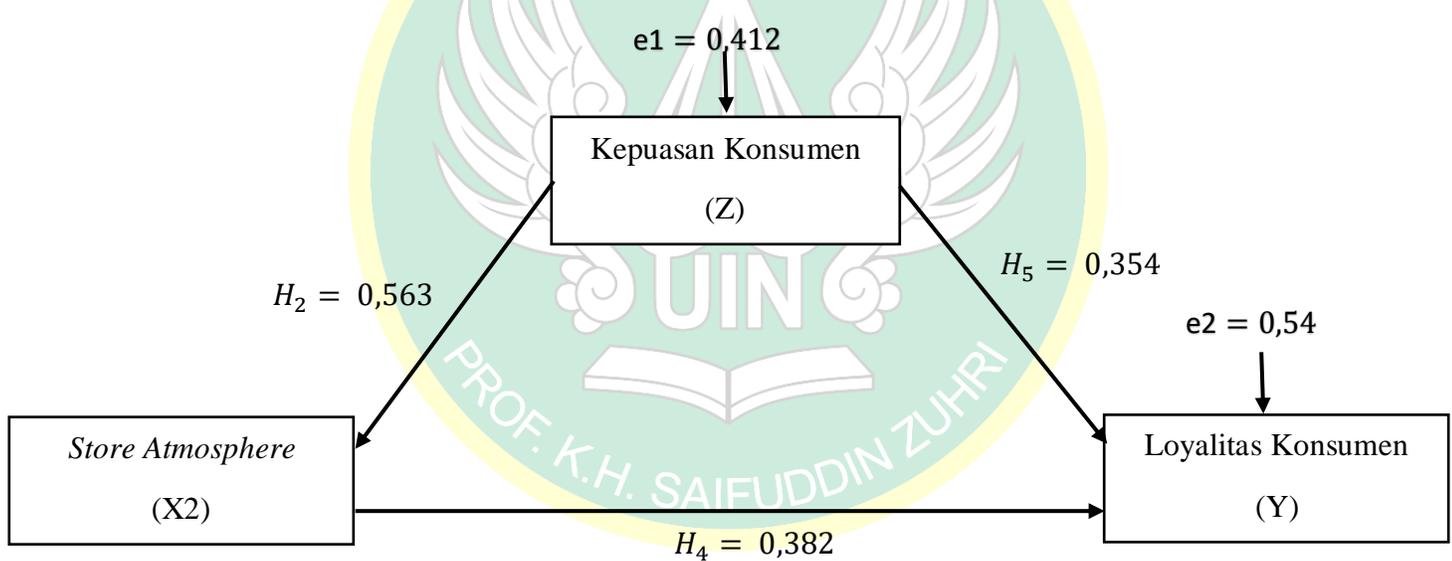
Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X_2 = Store Atmosphere

Z = Loyalitas Konsumen

ϵ_2 = Residual

Gambar 4.9 Model Analisis Jalur Sub Stuktural 2 Setelah Trimming**Gambar 4.10** Full Model Analisis Jalur Setelah Trimming

a. Korelasi

Tabel 4.27 Hasil Uji Korelasi Sub Struktural 2 Setelah Trimming

		Store Atmosphere (Total)	Kepuasan Konsumen (Total)
Store Atmosphere (Total)	Pearson Correlation	1	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen (Total)	Pearson Correlation	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner)*, 2023)

Dari tabel 4.27 menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi variabel *store atmosphere* yaitu 0,000 dan kepuasan konsumen yaitu 0,000 maka bisa diambil kesimpulan kedua variabel tersebut mempunyai hubungan atau saling berkorelasi karena mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$. Dari tabel diatas juga bisa diketahui *pearson correlation* atau nilai korelasi variabel *store atmosphere* yaitu 0,740 serta kepuasan konsumen yaitu 0,740 maka bisa diambil kesimpulan kedua variabel tersebut memiliki hubungan korelasi yang kuat. Hal tersebut sesuai dengan pedoman derajat hubungan nilai *pearson correlation* 0,70 s/d 0,90 = kuat, hubungan jelas.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktural 2 Setelah Trimming

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,471	,460	3,801372

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Total), Store Atmosphere (Total)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner)*, 2023)

Tabel 4.28 di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sub struktural 2 setelah trimming sebesar 0,460 ini berarti kontribusi variasi variabel independen yaitu *store atmosphere* serta kepuasan konsumen dapat menerangkan variasi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen yaitu 46%.

c. Uji Statistik F

Tabel 4.29 Hasil Uji Statistik F Sub Struktural 2 Setelah Trimming

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1248,048	2	624,024	43,184	,000 ^b
	Residual	1401,691	97	14,450		
	Total	2649,740	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Total), Store Atmosphere (Total)

Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner)*, 2023)

Tabel 4.29 menunjukkan F hitung 43,183 dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ bisa diambil kesimpulan variabel *store atmosphere* serta kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh pada variabel dependen loyalitas konsumen.

d. Uji t_{test}

Tabel 4.30 Hasil Uji t_{test} Sub Struktural 2 Setelah Trimming

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,287	2,526		2,884	,005		
	Store Atmosphere (Total)	,268	,077	,382	3,477	,001	,452	2,211
	Kepuasan Konsumen (Total)	,364	,113	,354	3,223	,002	,452	2,211

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner)*, 2023)

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut bisa dikatakan positif berpengaruh pada variabel dependen. Berdasarkan hasil uji peneliti memperoleh nilai t hitung masing-masing untuk *store atmosphere* serta kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Variabel *store atmosphere* dengan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka bisa dikatakan variabel *store atmosphere* secara statistik berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas konsumen.
- 2) Variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,002 dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka bisa dikatakan variabel kepuasan konsumen secara statistik berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas konsumen.

F. Uji Sobel

Uji sobel dilangsungkan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen yaitu *brand religious aura* dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi $Z < 1,96$ maka dikatakan tidak bisa memediasi hubungan pengaruh variabel independen pada variabel dependen.
2. Nilai signifikansi $Z > 1,96$ maka dikatakan dapat memediasi hubungan pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

Uji sobel pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25, adapun hasil uji sobel penelitian ini yaitu:

a. Pengaruh *Brand Religious Aura* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.31 Model Regresi Pertama

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,357	2,702		4,573	,000
	Brand Religious Aura (Total)	,667	,099	,561	6,710	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Sumber: (Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023)

Dari tabel regresi 4.31 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *brand religious aura* pada loyalitas konsumen yaitu 0,667 dengan standar error yaitu 0,099 serta nilai signifikansinya yaitu 0,000.

Tabel 4.32 Model Regresi Kedua

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,152	2,594		3,143	,002
	Brand Religious Aura (Total)	,313	,116	,263	2,690	,008
	Kepuasan Konsumen (Total)	,483	,101	,469	4,801	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Sumber: (Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner), 2023)

Dari tabel regresi 4.32 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kepuasan konsumen memperoleh nilai koefisien regresi yaitu 0,483 dengan standar error yaitu 0,101 serta nilai signifikansinya yaitu 0,000.

Sehingga dari kedua tabel diatas bisa disimpulkan *brand religious aura* signifikan berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen, demikian pun kepuasan konsumen signifikan berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen.

Tabel 4.33 Acuan Sobel Test

Variabel	Unstandarized	Std.Error
<i>Brand Religious Aura</i> terhadap Loyalitas Konsumen	0,667 (a)	0,099 (sa)
Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	0,483 (b)	0,101 (sb)

Tabel 4.34 Hasil *Calculation* Sobel Test

Kualitas Pelayanan		Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
a	0,667	3,899	0,000	Berpengaruh Signifikan
b	0,483			
Sa	0,099			
Sb	0,101			

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 3,899, karena nilai Z yang diperoleh sebesar $3,899 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen (Z) mampu memediasi hubungan *Brand Religious Aura* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

b. Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.35 Model Regresi Pertama

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8,960	2,588		3,462	,001
	Store Atmosphere (Total)	,452	,054	,644	8,327	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner)*, 2023)

Dari tabel regresi 4.35 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *store atmosphere* pada loyalitas konsumen yaitu 0,452 dengan standar error yaitu 0,054 serta nilai signifikansinya yaitu 0,000.

Tabel 4.36 Model Regresi Kedua

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,287	2,526		2,884	,005
	Store Atmosphere (Total)	,268	,077	,382	3,477	,001
	Kepuasan Konsumen (Total)	,364	,113	,354	3,223	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Sumber: (*Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner)*, 2023)

Dari tabel regresi 4.36 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (z) mendapatkan nilai koefisien regresi yaitu 0,364 dengan standar error yaitu 0,113 serta nilai signifikansinya yaitu 0,002.

Sehingga dari kedua tabel diatas yaitu tabel 4.33 serta tabel 4.34 bisa disimpulkan *store atmosphere* signifikan berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen, demikian pun kepuasan konsumen signifikan berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen.

Tabel 4.37 Acuan Sobel Test

Variabel	Unstandarized	Std.Error
<i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen	0,452 (a)	0,054 (sa)
Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	0,364 (b)	0,113 (sb)

Tabel 4.38 Hasil *Calculation* Sobel Test

Kualitas Pelayanan	Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
A	0,452	3,006	Berpengaruh Signifikan
B	0,364		
Sa	0,054		
Sb	0,113		

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 3,006, karena nilai Z yang diperoleh sebesar $3,006 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen (Z) mampu memediasi hubungan *Store Atmosphere* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Religious Aura* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Brand religious aura merupakan suatu keyakinan yang tinggi pada konsumen terhadap suatu *brand* yang akhirnya menghasilkan keterikatan spiritual antara suatu *brand* dan konsumen (Wahyuni & Fitriani, 2017). Dalam keterikatan, seseorang menggunakan dan mengekspresikan diri secara fisik, kognitif dan emosional. Keterikatan ini berhubungan pada ingatan *brand religious aura* pada ikatan batin perusahaan dengan konsumen yang berakibat munculnya rasa bahagia, percaya, dan puas terhadap *brand* yang dipilih.

Berdasar pengujian hipotesis pertama diketahui H_1 yang diajukan dapat diterima dengan signifikan. Hal tersebut dapat diketahui setelah melakukan olah data variabel *brand religious aura* (variabel bebas) terhadap variabel kepuasan konsumen (variabel intervening), hasil uji analisis jalur atau path analysis menggunakan bantuan spss 25 diperoleh hasil variabel *brand religious aura* pada kepuasan konsumen dengan nilai *standard coefficients beta* yaitu 0,282 serta nilai signifikansi yaitu 0,001 yang artinya sesuai dengan nilai alfa $< 0,05$.

Maka bisa diambil kesimpulan variabel *brand religious aura* secara statistik memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden, menunjukkan hasil bahwa konsumen sangat setuju terhadap *brand* dengan aura keagamaan yang tinggi. Hal tersebut akan berdampak pada perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen setelah merasakan *brand* tersebut. Beberapa alasan konsumen memilih Karita Purwokerto sebagai *brand* yang identik dengan *brand religious aura*, yaitu: (1) kualitas dan model bajunya terkini dengan desain yang islami, (2) citra islami yang terpancar pada *brand* Karita Purwokerto meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Syakura Ila Robbi (2021) yang menunjukkan bahwa variabel variabel *islamic branding*

memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *customer satisfaction*. Dengan demikian *brand religious aura* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen merasa tenang dan yakin dengan apa yang mereka kenakan telah memenuhi syariat islam.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Store atmosphere merupakan karakteristik bisnis yang penting dan berperan sebagai pembentukan suasana nyaman bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama ada di toko tersebut, kemudian akan mendorong konsumen guna melangsungkan transaksi pembelian (Lisdayanti, 2017). Suasana toko juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu pembentukan suasana toko atau *store atmosphere* perlu perhatian khusus oleh perusahaan, karna akan berkaitan dengan sikap dan pendapat konsumen pada perusahaan.

Berdasar pengujian hipotesis kedua diketahui H_2 yang diajukan dapat diterima dengan signifikan. Hal tersebut dapat diketahui setelah melakukan olah data variabel *store atmosphere* (variabel bebas) terhadap variabel kepuasan konsumen (variabel intervening), hasil uji analisis jalur atau path analysis menggunakan bantuan spss 25 diperoleh hasil variabel *store atmosphere* pada kepuasan konsumen dengan nilai *standard coefficients beta* yaitu 0,563 serta nilai signifikansi yaitu 0,000 yang artinya sesuai dengan nilai alfa $< 0,05$.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* secara statistik memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden, menunjukan beberapa alasan konsumen sangat setuju terhadap *store atmosphere* Karita Purwokerto yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain yaitu: (1) fasilitas yang memadai dan nyaman, seperti musola, tempat parkir, kebersihan dan kerapian toko, (2) pelayanan ramah dan cekatan, (3) interior bangunan yang islami dan memutar lagu religi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Anang Kurniawan, Ambar Lukitaningsih, dan Lusya Tria H. H. (2023) yang menerangkan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Dengan demikian *store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena suasana toko sangat mempengaruhi perasaan puas dan nyaman konsumen itu sendiri.

3. Pengaruh *Brand Religious Aura* (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen diartikan sebagai ekspektasi masing-masing konsumen, karena akan memberikan persepsi positif tentang barang yang ditawarkan dan diharapkan akan melaksanakan pembelian ulang (Tjiptono, 2019). Perusahaan harus fokus dalam beberapa aspek pemasaran seperti *brand religious aura* guna menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam pemasaran islam, *brand* merupakan nama baik sebagai suatu identitas perusahaan. Pembentukan *brand* dengan nilai keagamaan sudah dicontohkan sejak zaman Rasulullah SAW, sehingga mendatangkan loyalitas konsumen.

Berdasar pengujian hipotesis ketiga diketahui H_3 yang diajukan tidak dapat diterima dengan signifikan. Hal tersebut dapat diketahui setelah melakukan olah data variabel *brand religious aura* (variabel bebas) terhadap variabel loyalitas konsumen (variabel terikat), hasil uji analisis jalur atau path analysis menggunakan bantuan spss 25 diperoleh hasil variabel *brand religious aura* pada loyalitas konsumen dengan nilai *standard coefficients beta* yaitu 0,179 serta nilai signifikansi yaitu 0,074 yang artinya $> 0,05$. maka bisa diambil kesimpulan variabel *brand religious aura* secara statistik tidak berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas konsumen.

Dengan demikian *brand religious aura* menjadi salah satu faktor yang tidak mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Sebenarnya

responden cukup mempertimbangkan sisi religiusitas dari sebuah *brand* ketika berbelanja mengenai *fashion*. Hanya saja untuk loyalitas konsumen, konsumen tidak merasa sepenuhnya setuju. Terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen memiliki pertimbangan, yaitu: (1) konsumen cenderung masih suka mencoba-coba atau penasaran dengan toko lain, (2) saat ini Karita Purwokerto jarang mengadakan diskon atau hadiah, jika terdapat hadiah ada syarat tertentu yang tidak terjangkau oleh semua konsumen, (3) model atau *design* yang ada di Karita saat ini relatif banyak yang sama dengan toko lain, sehingga jika ada harga yang lebih murah konsumen akan membuat pertimbangan.

Tidak adanya pengaruh *brand religious aura* pada loyalitas konsumen ini seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Lailizakiatul Makrifah dan Yudha Trishananto (2021) dengan judul *Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, dan Religiusitas Terhadap Loyaltas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, penelitian tersebut menunjukkan Religiusitas berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas ditolak (Makrifah & Trishananto, 2021).

4. Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Bose dan Rao (2011) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan biat akan tetap melakukan saha dengan organisasi pilihan mereka melalui pembelian berulang (Warsito, 2021). Loyalitas sebagai kunci keberhasilan dan eksistensi sebuah perusahaan. Dalam islam loyalitas disebut dengan al-wala'. Loyalitas dalam islam terjalin saat kegiatan perdagangan bisa memberikan faedah menguntungkan antara dua pihak, sebab terciptanya kewajiban dan hak pihak-pihak melewati penerapan nilai islam.

Berdasar pengujian hipotesis keempat diketahui H_4 yang diajukan bisa diterima dengan signifikan. Hal tersebut dapat diketahui setelah melakukan olah data variabel *store atmosphere* (variabel bebas) terhadap variabel loyalitas konsumen (variabel terikat), hasil uji analisis jalur atau path analysis menggunakan bantuan spss 25 diperoleh hasil variabel *store atmosphere* pada

loyalitas konsumen dengan nilai *standard coefficients beta* yaitu 0,382 serta nilai signifikansi yaitu 0,001 yang artinya sesuai dengan nilai alfa $< 0,05$.

Maka bisa diambil kesimpulan variabel *store atmosphere* secara statistik berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden, konsumen yang loyal akan bersedia untuk merekomendasikan *brand* Karita Purwokerto kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, dan menjadikan *brand* Karita Purwokerto sebagai toko favorit berbelanja busana muslim.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Christian Bernard Gunawan dan Syahputra Syahputra (2020) yang menunjukkan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian oleh Jenet Natasya Rorimpandey, Jantje L. Sepang, dan Vitty Valdi Arie (2017) menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas konsumen. dengan demikian *store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, karena suasana toko sangat mempengaruhi sikap loyal konsumen itu sendiri.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan bahagia atau sedih seorang insan yang datang sesudah membandingkan performa (hasil) barang yang dipikirkan terhadap performa yang didambakan (Indrasari, 2019). Al-qur'an surat Ali-Imran Ayat 159 telah memberi petunjuk pada pelaku bisnis supaya lemah lembut atau memberikan rasa puas kepada objek dakwah yaitu konsumen.

Berdasar pengujian hipotesis kelima diketahui H_5 yang diajukan dapat diterima dengan signifikan. Hal tersebut dapat diketahui setelah melakukan olah data variabel kepuasan konsumen (variabel intervening) terhadap variabel loyalitas konsumen (variabel terikat), hasil uji analisis jalur atau path analysis menggunakan bantuan spss 25 diperoleh hasil variabel kepuasan konsumen pada

loyalitas konsumen dengan nilai *standard coefficients beta* yaitu 0,354 dan nilai signifikansi yaitu 0,002 yang artinya sesuai dengan nilai alfa $< 0,05$.

Maka bisa diambil kesimpulan variabel kepuasan konsumen secara statistik berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden, kepuasan konsumen timbul dari beberapa faktor, yaitu: (1) kualitas produk yang unggul, (2) model produk yang up to date, (3) harga *affordable*, (4) pelayanan baik, cepat dan ramah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rafiah (2019) yang menerangkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas konsumen. Dengan demikian kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, karena rasa puas yang konsumen rasakan akan sangat berpengaruh terhadap sikap loyal konsumen terhadap brand.

6. Pengaruh *Brand Religious Aura* (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Intervening

Berdasar pengujian hipotesis keenam diketahui H_6 yang diajukan dapat diterima dengan signifikan. Hal tersebut dapat diketahui setelah melakukan olah data variabel *brand religious aura* (variabel bebas) pada variabel loyalitas konsumen (variabel terikat) melalui kepuasan konsumen (variabel intervening), maka hasil uji sobel menggunakan bantuan spss 25 diperoleh hasil bahwa *brand religious aura* signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,667 dengan standar *error* yaitu 0,099 dan nilai signifikansinya yaitu 0,000. Kemudian variabel kepuasan konsumen signifikan berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen yaitu 0,483 dengan standar error sebesar 0,101 serta nilai signifikansinya yaitu 0,000.

Hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai Z yaitu 3,899, yang artinya $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka bisa diambil kesimpulan kepuasan

konsumen dapat memediasi hubungan *brand religious aura* pada loyalitas konsumen.

Hal ini menunjukkan dengan menciptakan *brand religious aura* yang sesuai syariat islam dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan ketenangan konsumen untuk menggunakan *brand* tersebut, dan juga dapat meningkatkan rasa kepuasan konsumen yang akan berdampak pada sikap loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau *brand* Karita Purwokerto. Loyalitas dalam perdagangan tidak hanya memberikan perhatian kepada siapa saja pemberi laba bagi diri sendiri, tetapi juga pada masalah-masalah syar'i yang sudah diarahkan oleh Islam. Hal tersebut tertuang dalam surat al-maidah ayat 54, yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui".

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dewi Noer Cahyati (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen melalui kepuasan. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Chelsea Naully dan Saryadi (2021) yang menunjukkan Kepuasan Konsumen mampu memediasi parsial antara *brand image* serta kualitas produk pada loyalitas konsumen. Dengan demikian Kepuasan Konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat memediasi *brand religious aura* pada loyalitas konsumen.

7. Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Intervening

Berdasar pengujian hipotesis ketujuh diketahui H_7 yang diajukan bisa diterima dengan signifikan. Hal tersebut dapat diketahui setelah melakukan olah data variabel *store atmosphere* (variabel bebas) pada variabel loyalitas konsumen (variabel terikat) melalui kepuasan konsumen (variabel intervening), maka hasil uji sobel menggunakan bantuan spss 25 diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,452 dengan standar error yaitu 0,054 serta nilai signifikansinya yaitu 0,000. Kemudian variabel kepuasan konsumen signifikan berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen yaitu 0,364 dengan standar error yaitu 0,113 serta nilai signifikansinya yaitu 0,002.

Hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai Z sebesar 3,006, yang artinya $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka bisa diambil kesimpulan kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan *store atmosphere* pada loyalitas konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa dengan memberikan fasilitas *store atmosphere* atau suasana toko yang nyaman, tenang, bersih, wangi, tampilan menarik dan lainnya, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yang akhirnya berujung pada sikap loyalitas konsumen pada perusahaan atau *brand* Karita Purwokerto. Loyalitas dalam perdagangan tidak hanya memberikan perhatian kepada siapa saja pemberi laba bagi diri sendiri, tetapi juga pada masalah-masalah syar'i yang sudah diarahkan oleh Islam. Hal tersebut tertuang dalam surat al-maidah ayat 55, yang artinya: Artinya: "Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)".

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Forencia Irena Sari Listiono dan Sugiono Sugiarto (2015) yang menerangkan kepuasan

konsumen mampu memediasi variabel *store atmosphere* pada loyalitas konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Anang Kurniawan, Ambar Lukitaningsih dan Lusya Tria Hatmanti Hutami (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dengan demikian kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat memediasi *store atmosphere* pada loyalitas konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand religious aura* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen toko karita purwokerto dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV, maka hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Religious Aura* (X1) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
2. *Store Atmosphere* (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
3. *Brand Religious Aura* (X1) Tidak Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
4. *Store Atmosphere* (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
5. Kepuasan Konsumen (Z) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
6. *Brand Religious Aura* (X1) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Intervening
7. *Store Atmosphere* (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Intervening

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *brand religious aura* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen toko karita purwokerto dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel dalam penelitian, yaitu selain *brand religious aura*, *store atmosphere*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan diharapkan juga dapat memperluas bidang penelitian tidak hanya di industri retail guna memperluas pengetahuan mahasiswa dan masyarakat luas.

2. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan dalam hal meningkatkan dan meraih sikap loyalitas konsumen harus lebih kreatif dan mengena dihati konsumen, karena konsumen akan mudah berpaling jika hal tersebut berkaitan dengan tawaran diskon dan harga dari pesaing diluaran sana. Toko Karita Purwokerto juga perlu melakukan pengamatan mengenai loyalita konsumen agar Toko Karita Purwokerto senantiasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mudah dalam mencapai tujuan (goal) perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., Ali, S. M. F., & Ahmed, M. M. (2022). *English 2 The Impact Of Brand Religiosity Aura And Brand Emotional Bond On Brand Personality And BRA*. 6(1).
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan*. 1(2).
- Amanda, L. C., & Suprihadi, H. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Babeh Street Surabaya*. 7(12), 1–16.
- Anam, C. (2016). *Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, Dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah Di Surabaya*. 3, 1.
- Anggriyani, D. S. (2022, Juni 9). [Bisnis]. *Pesona dan Potensi Busana Muslim Indonesia*. <https://ukmindonesia.id/>
- Budiman, D., Naibaho, H., & Amelia. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck Di Surabaya*. 2(1), 86.
- Cahyati, D. N. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun* [Thesis (Skripsi (S1))].
- Dahlia, Y., Istifadah, & Juniar, A. (2021). *Study Of Influnce Customer Intimicy On Religious Based Brand Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction In Islamic Banks (Case on Danamon Sharia Bank in East Java Indonesia)*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitasm Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima* (I). Gava Media.
- Data Kuesioner Diolah. (2022). [dataset].
- Data Primer (Wawancara) Muslim Milenial. (2022, September 26). [Komunikasi pribadi].
- Data Primer yang diolah Ms. Excel (Kuesioner). (2023). [Software].
- Data Primer yang diolah SPSS 25 (Kuesioner). (2023). [Software].
- Dewi, C. A. S. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solaria (Survei Pada Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung)* [Thesis (Skripsi (S1)), Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/39939>
- Fadhallah. (2020). *Wawancara*. UNJ Press.
- Fian, J. A. (2016). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya*. 5(6), 1–18.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10 ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Gita, O. (2019). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT. Gita Rifa Express (studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)* [Thesis (Skripsi (S1)), Universitas Islam Riau]. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/1952>
- Gomuslim.co.id. (2020, April 8). [News]. *Peta Sebaran Data Populasi Muslim Dunia 2020: Indonesia Paling Besar*. <https://m.gomuslim.co.id>
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). *Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Bandung*. 20(21).
- Gunawan, H. (2019). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri* [Thesis (Skripsi (S1)), UIN SATU Tulungagung]. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/12955>
- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). *Metode Penelian Kuantitatif Kajian Teoritik & Praktik Dilengkapi Desain, Proses, dan Hasil Penelitian*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Hartono. (2013, Mei). [Siaran Pers]. *Kemenperin Terus Dorong Pengembangan Industri Fashion*. <https://www.kemenperin.go.id>
- Hernaeny, U. (2021). *Pengantar Statistika I*. CV Media Sains Indonesia.
- Husniah, N. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening* [Thesis (S2)]. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Husodho, W. R. (2015). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun*. 3(2).
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). *Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan)*. 6(1), 15.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Unitomo Press.
- Islamiah, N. (2015). *Dampak Negatif Budaya Asing Pada Gaya Hidup Remaja Kota Majassar* [Thesis (Skripsi (S1))]. UIN Alauddin Makassar.
- Isti, N., & Kamil, K. (2021). *Pengaruh Merek Islami dan Perilaku Religius Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2969>
- Izzah, N., Harahap, I. M., & Ridwan, M. (2022). *Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal*. 7(1), 23–42.
- Juniasih, I. A. K. J., Suastama, I. B. R., & Yanti, N. L. L. (2021). *Instagramable dan Influencer Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Ke Pantai Petitenget Kerobokan*. <http://ojs.stimihandayani.ac.id/>
- Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. PT Mizan Pustaka, Anggota IKAPI.

- Kartajaya, H., Iqbal, M., Alfisyahr, R., Devita, L. D. R., & Ismail, T. (2019). Segmenting Islamic Fashion Lifestyle On Indonesian Woman. *Emerald Publisng Limited*, 23(4), 306–322.
- Kemendag/Baparekraf RI. (2021, Juli 27). *Indonesia Bersiap Menjadi Destinasi Fashion Muslim Dunia*. <https://www.kemendag.go.id/>
- Kristiana, M., & Edwar, M. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya*. 1(1).
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (3 ed.). Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. 16 Juli 2022, 5(1). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*. 14(2).
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). *Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal*. 8(2).
- Larasati, P., & Gunanto, E. Y. A. (2021). *Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan AHP*. 8(6), 669–685.
- Lisdayanti, A. (2017). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga Dan CRM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung*. 7(1), 169–187.
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya*. 1(1).
- Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). *Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 11(2), 330–341.
- Mardalis, A. (2006). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. 111–119.
- Mashuri. (2020). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Nanda. (2022, Juni 23). [Fashion]. *7 Toko Butik Muslim Di Jogja*. <https://yogyaku.com>
- Naully, C., & Saryadi. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang)*. 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Novitasari, D., Asbari, M., & Sasono, I. (2021). *Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kerja: Studi Kasus pada Karyawan Industri Manufaktur*. 4(1). <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.268>

- Nurrachmi, I., & Setiawan. (2020). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal*. 7(2).
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Pertama)*. Alfabeta CV.
- Putra, A. A., & Nilasari, P. F. (2019). *Kajian Perbandingan Kenyamanan Ruang Desain Interior Kafe yang Instagramable di Surabaya (Studi Kasus: Carpentier Kitchen dan Threology Coffee)*. 7(2), 933–941.
- Putra, G. Y. (2023). *Definisi Atau Karakter “Instagramable” Pada Ruang Kamar Hotel Dan Kesesuaiannya Dengan Preferensi Generasi Milenial Dalam Memilih Penginapan Studi Kasus: Kota Yogyakarta* [Thesis (S2), Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/28693>
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. 5(1).
- Ramadhan, D. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya*. 9(6).
- RedaksiIB. (2020, April 8). [News]. *Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar di Dunia*. <https://ibtimes.id>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2021). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur) Lengkap dengan Contoh Tesis dan Perhitungan SPSS 17.0 (8 ed.)*. Alfabeta CV.
- Robbi, S. I. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonsia Yang Berdomisili Wilayah Jakarta Selatan)* [Thesis (Skripsi (S1)), UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59166>
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. PT. Nasya Expanding Management.
- Rohanah, A. (2022). *Pengaruh Recived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Scarlet di Lampung)* [Thesis (Diploma), UIN Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20411>
- Rorimpandey, J. N., Sepang, J. L., & Arie, V. V. (2017). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Black Cup Coffe & Roastery*. 5(2).
- Rosana, E. (2015). *Modernisasi Dalam Perspektif Perubahan Sosial*. 10(1), 67–82. <https://doi.org/10.24042/ajsla.v10i1.1423>
- Rudy, I., Khanti, L., Amanda, S., Ita, M. H., Muhammad, H., Kurniawan, P. U., Ahmad, B., Ambar, S. L., Denok, W. S. R., Marisi, B., Hayati, N., Imanuddin,

- H., Elvera, & Diana, T. (2021). *Perilaku Konsumen (Pertama)*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*. 2(4). <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/58313>
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsume Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado*. 9(4), 126–135.
- Santosa, I. A. G. (2014). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Toko Buku Togamas Bangkong Semarang)* [Thesis (Skripsi (S1))]. Universitas Diponegoro.
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2* (2 ed.). Suluh Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA CV.
- Sulfiantono, A. (t.t.). *Al-Qur'an Dan Keuasan Pelanggan Bank Syariah (Suatu Kajian Berdasarkan Tafsir Al-Qur'an)*. 1–27.
- Swarjana, K. (2022). *Populasi—Sampel, Teknik Sampling dan Bias dalam Penelitian (I)*. CV Andi Offset.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado*. 8(1).
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa (III)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (II)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian (Terbaru)*. Penerbit Andi (Anggota IKAPI).
- Wahyuni, S. (2017, Februari 18). *Dasar Pemikiran Konsep Aura Religiositas Merek*. <https://dosen.perbanas.id/dasar-pemikiran-konsep-aura-religiositas-merek/>
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361–372. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>
- Wahyuni, S., Wahyuningsih, E., & Cahyadi, Y. F. (2018). *Aura Religiositas Merek: Implikasi pada Bank Umum Syariah guna Pembiayaan UMKM di Indonesia*. Publika Global Media.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami (Pertama)*. Purwokerto: STAIN Press.
- Zahara, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kpuasan Pelanggan Sbagai Variabl Intrvning*. 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- (T.t.). *Teori Merek dan Loyalitas*. <https://repository.uin-suska.ac.id/6950/4/BAB%20III.ok.pdf>

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat,

Dengan Hormat,

Saya Sarmila Agustin, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Religious Aura dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen Toko Karita Purwokerto dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”**. Oleh karena itu untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, saya memohon ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Semua jawaban dan informasi pribadi saudara/i dijamin kerahasiaannya. Atas waktu dan pemikiran yang bapak/ibu/saudara/i luangkan dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,



Sarmila Agustin

NIM. 1917201216

**KUESIONER PENGARUH BRAND RELIGIOUS AURA DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO KARITA
PURWOKERTO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Oleh: Sarmila Agustin

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Prodi Ekonomi Syariah,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

A. IDENTITAS RESPONDEN

- 
1. Nama :
 2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
 3. Usia :
 - a. 15 - 19 tahun
 - b. 20 - 24 tahun
 - c. 25 - 29 tahun
 - d. 30 - 34 tahun
 - e. 35 - 39 tahun
 - f. > 40 tahun
 4. Domisili :
 5. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma/Sarjana
 - e. Lainnya.....
 6. Pekerjaan :
 - a. Karyawan
 - b. Pelajar/Mahasiswa
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negeri
 - e. Wirausaha
 - f. Lainnya.....

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap
3. Berilah tanda ceklis (√) untuk jawaban yang anda pilih
4. Terdapat lima alternative jawaban dengan masing-masing bobot, yaitu:
 - a. Sangat Tidak Setuju : 1
 - b. Tidak Setuju : 2
 - c. Kurang Setuju : 3
 - d. Setuju : 4
 - e. Sangat Setuju : 5

Brand Religious Aura (X1)

No	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya, brand Karita Purwokerto mempunyai kualitas model yang variatif					
2	Brand Karita Purwokerto mempunyai tingkat kualitas kenyamanan yang baik					
3	Menggunakan brand dari Karita Purwokerto memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi					
4	Brand Karita Purwokerto diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi					
5	Brand Karita Purwokerto selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman dengan tetap menonjolkan halal <i>image</i>					

6	Saya mengenali brand Karita Purwokerto melalui media sosial					
7	Brand Karita Purwokerto memiliki citra yang baik					
8	Brand Karita Purwokerto merupakan <i>image</i> brand yang cukup terjangkau					

Store Atmosphere (X2)

No	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
a. <i>Exterior</i> (Bagian Luar Toko)						
1	Papan nama Karita Purwokerto terlihat jelas					
2	Pintu masuk Karita Purwokerto luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko					
3	Karita Purwokerto memiliki fasilitas parkir yang memadai					
b. <i>Interior</i> (Bagian Dalam Toko)						
4	Pencahayaan pada Karita Purwokerto mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut					
5	Kondisi ruangan di Karita Purwokerto bersih					
6	Suhu udara di Karita Purwokerto membuat saya nyaman					
7	Aroma ruangan di Karita Purwokerto harum					
8	Musik yang dimainkan di Karita Purwokerto membuat saya merasa nyaman berbelanja di dalamnya					
9	Karyawan-karyawan di Karita Purwokerto ramah					
c. <i>Interior POP Display</i>						

10	Pemasangan tanda petunjuk produk di Karita Purwokerto memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan					
11	Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon					
d. <i>Store Layout</i> (Tata Ruang Toko)						
12	Sistem penataan barang di Karita Purwokerto rapi					
13	Sistem pengelompokan barang di Karita Purwokerto sistematis					
14	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Karita Purwokerto					

Kepuasan Konsumen (Z)

No	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya puas menggunakan produk Karita Purwokerto karena produknya berkualitas					
2	Saya puas dengan pelayanan di Karita Purwokerto					
3	Saya akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap saya					
4	Menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya					
5	Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu karena pelayanan yang cepat					

6	Konsumen memiliki pengalaman positif di masa lampau terhadap Karita Purwokerto					
7	Secara keseluruhan kami menilai bahwa Karita Purwokerto memiliki citra positif dan baik					
8	Karyawan Karita Purwokerto dapat dipercaya					
9	Semua karyawan Karita Purwokerto berpenampilan rapih dan bersih					

Loyalitas Konsumen (Y)

No	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan menggunakan produk dari Karita Purwokerto					
2	Saya akan kembali menggunakan produk Karita Purwokerto					
3	Saya akan merekomendasikan Karita Purwokerto kepada orang lain					
4	Saya akan merekomendasikan dan memberitahu keunggulan Karita Purwokerto					
5	Saya memiliki keyakinan bahwa produk Karita Purwokerto yang terbaik					
6	Saya tidak terpegaruh dengan tawaran dari toko lain					
7	Saya sering melakukan transaksi di Karita Purwokerto					
8	Saya hanya tertarik dengan diskon dan hadiah yang diberikan Karita Purwokerto					
9	Saya hanya tertarik dengan tawaran harga dari Karita Purwokerto					

Lampiran 2: Data Responden

Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Total	100	100%

Data Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
15 – 19 Tahun	3	3%
20 – 24 Tahun	89	89%
25 – 29 Tahun	3	3%
30 – 34 Tahun	2	2%
35 – 39 Tahun	0	0%
> 40 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Data Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Purwokerto	100	100%
Total	100	100%

Data Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	2	2%
SMP	0	0%
SMA	74	74%
Diploma/Sarjana	24	24%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Karyawan	8	8%
Pelajar/Mahasiswa	85	85%
Swasta	1	1%
Pegawai Negeri	1	1%
Wirausaha	2	2%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

51	SRD	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33
52	AL	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Karyawan	4	5	4	4	5	4	4	5	4	35
53	MJ	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	4	5	4	36
54	KM	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Karyawan	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
55	DP	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	AR	L	30 - 34 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Karyawan	5	5	4	4	5	4	5	4	4	36
57	MA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	5	3	4	4	4	32
58	NAP	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	4	3	4	4	4	4	32
59	AR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	4	4	5	4	4	4	34
60	PTA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	5	5	4	4	4	34
61	SR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	AFR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	IA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	4	4	5	4	5	4	33
64	AM	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	5	4	4	4	4	4	34
65	NR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	4	5	5	4	5	4	37
66	DF	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	K	L	> 40 Tahun	Purwokerto	SD	Wirasaha	5	5	4	5	5	4	5	4	4	37
68	EK	P	> 40 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	RM	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	5	4	5	35
70	WAZ	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	5	5	4	5	4	37
71	RRR	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	5	4	34
72	UA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	4	5	5	4	4	5	35
73	DPA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40
74	AM	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	3	4	5	3	4	5	3	4	4	31
75	RA	P	15 - 19 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	5	5	39
76	MO	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	5	5	4	5	4	4	36
77	H	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30
78	KA AF	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	3	4	4	4	3	4	33
79	MFP	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	4	5	3	4	4	4	31
80	AWA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	4	5	4	4	4	4	34
81	KQA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	NNH	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	5	5	4	4	4	34
83	DBY	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	4	3	4	30
84	FBA	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
85	S	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	4	4	5	33
86	SN	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	SDA	P	30 - 34 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Karyawan	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37
88	MJ	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	4	5	32
89	INA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	FNA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	5	4	4	4	4	4	35
91	SWN	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	AR	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
93	AA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31
94	SNF	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
95	HNM	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33
96	ARD	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	5	5	3	4	3	4	33
97	AND	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	5	5	5	4	5	4	37
98	EH	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	CAPP	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	5	4	4	34
100	IMR	L	25 - 29 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri	5	5	4	4	5	5	5	3	5	36

51	SRD	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	
52	AL	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Karyawan	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	56
53	MJ	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	63
54	KM	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
55	DP	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
56	AR	L	30 - 34 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
57	MA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	61
58	NAP	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	64
59	AR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	60
60	PTA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
61	SR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
62	AFR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	66
63	IA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	59
64	AM	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
65	NR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	65
66	DF	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
67	K	L	> 40 Tahun	Purwokerto	SD	Wirusaha	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	63
68	EK	P	> 40 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Lainnya	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	64
69	RM	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
70	WAZ	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	65
71	RRR	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
72	UA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	58
73	DPA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
74	AM	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	61	
75	RA	P	15 - 19 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
76	MO	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	65
77	H	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	57
78	KAAP	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	3	4	2	5	3	2	4	3	4	5	4	5	4	54
79	MFP	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	58
80	AWA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	60
81	KQA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
82	NNH	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	62
83	DBY	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	59
84	FBA	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
85	S	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
86	SN	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	60
87	SDA	P	30 - 34 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Karyawan	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	62
88	MJ	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
89	INA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
90	FNA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	60
91	SWN	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	64
92	AR	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
93	AA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	53
94	SNF	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	57
95	HNM	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
96	ARD	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	66
97	AND	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	66
98	EH	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	58
99	CAPP	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	65
100	IMR	L	25 - 29 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	64

No	Nama (Inisial)	Jenis Kelamin	Umur	Domisili	Pendidikan	Pekerjaan	Kepuasan Konsumen (Z)									Mean (Z)	Total (Z)	
							Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z			Z
							Z (1)	Z (2)	Z (3)	Z (4)	Z (5)	Z (6)	Z (7)	Z (8)	Z (9)			
1	W	P	> 40 Tahun	Purwokerto	SD	Wirusaha	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	40	
2	S	P	25 - 29 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Karyawan	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41	
3	AFU	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
4	SNA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	
5	BEA	L	25 - 29 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Lainnya	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	
6	YH	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	
7	YF	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	41	
8	RAP	P	15 - 19 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
9	VRY	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	43	
10	ST	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
11	ADER	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
12	KDR	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	
13	CN	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
14	AS	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
15	ADR	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
16	NA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
17	MJ	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
18	AMS	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
19	NAS	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
20	TR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	
21	IN	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	
22	DNH	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38	
23	AGS	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
24	EFH	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	39	
25	SFM	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
26	AMR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	
27	AK	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	33	
28	ARPU	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
29	RS	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
30	HF	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
31	SN	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
32	NAK	P	15 - 19 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	41	
33	MM	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	
34	DNA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Karyawan	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	
35	AA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
36	AD	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	41	
37	ARA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	
38	FKF	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	
39	APR	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	36	
40	LNQ	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	
41	RF	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	
42	SDP	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	
43	UNK	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
44	IF	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	
45	F	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
46	RAA	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
47	UB	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	41	
48	AM	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	
49	AS	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	39	
50	AS	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34	

51	SRD	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	33
52	AL	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Karyawan	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	40
53	MJ	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	41
54	KM	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	DP	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	AR	L	30 - 34 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	MA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	35
58	NAP	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
59	AR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	PTA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
61	SR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	AFR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	IA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
64	AM	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	39
65	NR	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
66	DF	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	K	L	> 40 Tahun	Purwokerto	SD	Wirausaha	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	39
68	EK	P	> 40 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	RM	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
70	WAZ	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
71	RRR	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	37
72	UA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	40
73	DPA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	AM	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	36
75	RA	P	15 - 19 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	MO	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	38
77	H	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
78	KAAP	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	40
79	MFP	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	AWA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	41
81	KQA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
82	NNH	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	39
83	DBY	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	36
84	FBA	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
85	S	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
86	SN	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	43
87	SDA	P	30 - 34 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Karyawan	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	40
88	MJ	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	INA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	FNA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
91	SWN	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	39
92	AR	L	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
93	AA	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	31
94	SNF	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	35
95	HNM	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	ARD	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	35
97	AND	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
98	EH	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
99	CAPP	P	20 - 24 Tahun	Purwokerto	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	IMR	L	25 - 29 Tahun	Purwokerto	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32

Total Jumlah Setiap Skor Pada Setiap Item Pertanyaan									
Skor	X1	Total							
	1	2	3	4	5	6	7	8	
5	31	32	25	29	43	34	27	27	4,3
4	67	67	68	64	56	60	72	66	
3	2	1	7	7	1	5	1	7	
2	0	0	0	0	0	1	0	0	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	
Mean	4,3	4,3	4,2	4,2	4,4	4,3	4,3	4,2	

Total Jumlah Setiap Skor Pada Setiap Item Pertanyaan															
Skor	X2	Total													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		14
5	42	39	26	36	38	33	30	31	26	32	38	34	32	29	4,3
4	55	60	69	61	59	64	64	66	71	65	59	62	67	69	
3	3	1	5	3	2	3	6	2	3	3	3	4	1	1	
2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Mean	4,4	4,4	4,2	4,3	4,3	4,3	4,2	4,3	4,2	4,3	4,4	4,3	4,3	4,3	

Total Jumlah Setiap Skor Pada Setiap Item Pertanyaan										
Skor	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8		9
5	30	29	25	39	37	28	33	31	36	4,3
4	70	70	68	57	60	68	64	66	60	
3	0	1	7	3	3	4	3	3	2	
2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Mean	4,3	4,3	4,2	4,3	4,3	4,2	4,3	4,3	4,3	

Total Jumlah Setiap Skor Pada Setiap Item Pertanyaan										
Skor	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8		9
5	27	29	30	27	23	19	22	22	16	4,1
4	71	69	68	71	73	68	66	57	60	
3	2	2	2	2	4	12	12	18	18	
2	0	0	0	0	0	1	0	2	4	
1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Mean	4,3	4,3	4,3	4,3	4,2	4,1	4,1	4,0	3,8	

Lampiran 4: Hasil Pertanyaan Terbuka

1. Variabel Brand Religious Aura

“Apa yang menjadi alasan utama anda memilih *brand* Karita Purwokerto? Dan apa alasan anda memilih *brand* Karita Purwokerto terkait hal-hal yang islami?”

Jawaban responden:

- a. Kualitas dan model baju yang *up to date* dengan desain yang islami
- b. Produk *fashionable* dan bagus
- c. Menyediakan kebutuhan *fashion* muslim
- d. Citra islami yang terpancar pada *brand* Karita Purwokerto membuat saya percaya pada *brand* tersebut

2. Variabel Store Atmosphere

“Suasana Karita Purwokerto identik dengan hal-hal yang berbau islami, suasana islami seperti apa yang membuat anda sangat berkesan saat berkunjung ke Karita Purwokerto?”

Jawaban responden:

- a. Memutar lagu religi
- b. Fasilitas mushola yang nyaman
- c. Interior bangunan yang islami
- d. Pelayanan ramah
- e. Nuansa ruangan yang membuat tenang dan nyaman
- f. Bersih dan wangi

3. Variabel Kepuasan Konsumen

“Apa yang membuat anda merasa puas berbelanja di Karita Purwokerto?”

Jawaban responden:

- a. Pelayanan baik dan ramah
- b. Kualitas produk yang unggul
- c. Model produk yang *up to date*

- d. Harga *affordable*
 - e. Pelayanan cepat
4. Variabel Loyalitas Konsumen
- “Apa yang anda lakukan sebagai salah satu konsumen yang loyal terhadap *brand* Karita Purwokerto?”
- Jawaban responden:
- a. Merekomendasikan *brand* Karita Purwokerto kepada orang lain
 - b. Melakukan pembelian ulang
 - c. Menjadikan Karita Purwokerto sebagai toko favorit belanja busana muslim
 - d. Selalu menggunakan produk Karita Purwokerto



Brand Religious Aura (X1.5)	Pearson Correlation	,418**	,294**	,300**	,371**	1	,251*	,418**	,194	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,002	,000		,012	,000	,053	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Religious Aura (X1.6)	Pearson Correlation	,201*	,299**	,372**	,275**	,251*	1	,277**	,391**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,045	,003	,000	,006	,012		,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Religious Aura (X1.7)	Pearson Correlation	,515**	,435**	,238*	,557**	,418**	,277**	1	,339**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	,000	,000	,005		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Religious Aura (X1.8)	Pearson Correlation	,263**	,374**	,314**	,440**	,194	,391**	,339**	1	,637**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,001	,000	,053	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Religious Aura (Total)	Pearson Correlation	,667**	,683**	,615**	,726**	,616**	,592**	,712**	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Store Atmosphere (X2.14)	Pearson	,279**	,349**	,198*	,303**	,198*	,269**	,387**	,315**	,360**	,335**	,454**	,401**	,342**	1	,583**
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,048	,002	,048	,007	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000		,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Store Atmosphere (Total)	Pearson	,592**	,704**	,619**	,592**	,627**	,589**	,727**	,666**	,663**	,674**	,702**	,562**	,568**	,583**	1
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

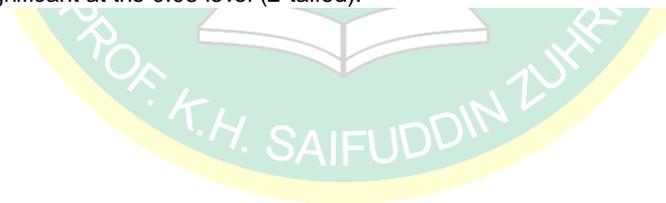
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Kepuasan Konsumen (Z.7)	Pearson Correlation	,327**	,384**	,372**	,364**	,377**	,385**	1	,355**	,201*	,620**
	Sig. (2- tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,045	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen (Z.8)	Pearson Correlation	,364**	,474**	,363**	,456**	,406**	,430**	,355**	1	,512**	,718**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen (Z.9)	Pearson Correlation	,329**	,287**	,374**	,338**	,413**	,356**	,201*	,512**	1	,630**
	Sig. (2- tailed)	,001	,004	,000	,001	,000	,000	,045	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen (Ttotal)	Pearson Correlation	,620**	,678**	,695**	,696**	,746**	,673**	,620**	,718**	,630**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		(Y.1)	(Y.2)	(Y.3)	(Y.4)	(Y.5)	(Y.6)	(Y.7)	(Y.8)	(Y.9)	Loyalitas Konsumen (Total)
Loyalitas Konsumen (Y.1)	Pearson Correlation	1	,694**	,516**	,238*	,382**	,272**	,312**	,257**	,304**	,638**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,017	,000	,006	,002	,010	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen (Y.2)	Pearson Correlation	,694**	1	,524**	,336**	,313**	,273**	,367**	,325**	,261**	,658**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,001	,001	,006	,000	,001	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen (Y.3)	Pearson Correlation	,516**	,524**	1	,444**	,303**	,362**	,180	,305**	,278**	,629**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,074	,002	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen (Y.4)	Pearson Correlation	,238*	,336**	,444**	1	,568**	,379**	,417**	,341**	,297**	,649**
	Sig. (2- tailed)	,017	,001	,000		,000	,000	,000	,001	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen (Y.5)	Pearson Correlation	,382**	,313**	,303**	,568**	1	,493**	,515**	,303**	,350**	,685**
	Sig. (2- tailed)	,000	,001	,002	,000		,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen (Y.6)	Pearson Correlation	,272**	,273**	,362**	,379**	,493**	1	,545**	,504**	,470**	,709**
	Sig. (2- tailed)	,006	,006	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen (Y.7)	Pearson Correlation	,312**	,367**	,180	,417**	,515**	,545**	1	,704**	,558**	,761**
	Sig. (2- tailed)	,002	,000	,074	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen (Y.8)	Pearson Correlation	,257**	,325**	,305**	,341**	,303**	,504**	,704**	1	,543**	,714**
	Sig. (2- tailed)	,010	,001	,002	,001	,002	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen (Y.9)	Pearson Correlation	,304**	,261**	,278**	,297**	,350**	,470**	,558**	,543**	1	,677**
	Sig. (2- tailed)	,002	,009	,005	,003	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen (Total)	Pearson Correlation	,638**	,658**	,629**	,649**	,685**	,709**	,761**	,714**	,677**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Uji Realibilitas *Brand Religious Aura* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,810	8

Uji Realibilitas *Store Atmosphere* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	14

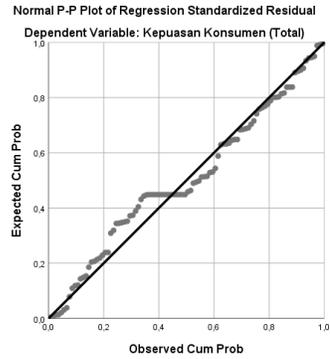
Uji Realibilitas *Kepuasan Konsumen* (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,851	9

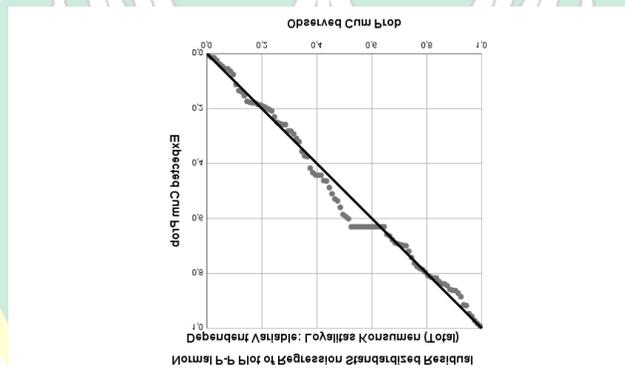
Uji Realibilitas *Loyalitas Konsumen* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	9

Uji Normaitas Sub Struktural 1



Uji Normaitas Sub Struktural 2



Uji Multikolonearitas Sub Struktural 1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Religious Aura	,607	1,646
	Store Atmosphere	,607	1,646

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

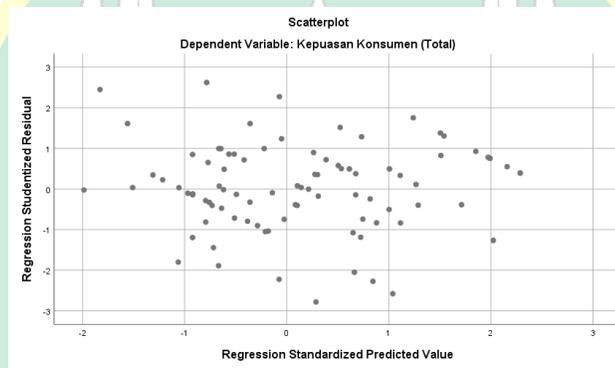
Uji Multikolinearitas Sub Struktural 2

Coefficients^a

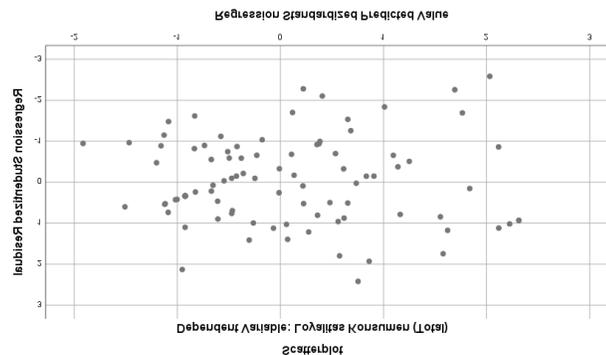
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Religious Aura	,543	1,843
	Store Atmosphere	,411	2,432
	Kepuasan Konsumen	,404	2,475

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural 1



Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural 2



Uji Korelasi Sub Struktural 1

Correlations

		Brand Religious Aura (Total)	Store Atmosphere (Total)
Brand Religious Aura (Total)	Pearson Correlation	1	,627**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Store Atmosphere (Total)	Pearson Correlation	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktural 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,588	3,226353

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (Total), Brand Religious Aura (Total)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Total)

Uji Statistik F Sub Struktural 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1489,377	2	744,689	71,540	,000 ^b
	Residual	1009,707	97	10,409		
	Total	2499,085	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Total)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (Total), Brand Religious Aura (Total)

Uji t_{test} Sub Struktural 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,533	2,283		,671	,504		
	Brand Religious Aura (Total)	,325	,096	,282	3,404	,001	,607	1,646
	Store Atmosphere (Total)	,384	,056	,563	6,804	,000	,607	1,646

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Total)

Uji Korelasi Sub Struktural 2 Sebelum Trimming

		Brand Religious Aura (Total)	Store Atmosphere (Total)	Kepuasan Konsumen (Total)
Brand Religious Aura (Total)	Pearson Correlation	1	,627**	,635**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Store Atmosphere (Total)	Pearson Correlation	,627**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kepuasan Konsumen (Total)	Pearson Correlation	,635**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktural 2 Sebelum Trimming

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,488	,472	3,757732

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Total), Brand Religious Aura (Total), Store Atmosphere (Total)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Uji Statistik F Sub Struktural 2 Sebelum Trimming

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1294,167	3	431,389	30,550	,000 ^b
	Residual	1355,573	96	14,121		
	Total	2649,740	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Total), Brand Religious Aura (Total), Store Atmosphere (Total)

Uji t_{test} Sub Struktural 2 Sebelum Trimming

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,607	2,665		2,104	,038		
	Brand Religious Aura (Total)	,213	,118	,179	1,807	,074	,543	1,843
	Store Atmosphere (Total)	,224	,080	,320	2,809	,006	,411	2,432
	Kepuasan Konsumen (Total)	,295	,118	,286	2,491	,014	,404	2,475

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Uji Korelasi Sub Struktural 2 Setelah Trimming

Correlations

		Store Atmosphere (Total)	Kepuasan Konsumen (Total)
Store Atmosphere (Total)	Pearson Correlation	1	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen (Total)	Pearson Correlation	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktural 2 Setelah Trimming

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,471	,460	3,801372

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Total), Store Atmosphere (Total)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Uji Statistik F Sub Struktural 2 Setelah Trimming

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1248,048	2	624,024	43,184	,000 ^b
	Residual	1401,691	97	14,450		
	Total	2649,740	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Total), Store Atmosphere (Total)

Uji t_{test} Sub Struktural 2 Setelah Trimming

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,287	2,526		2,884	,005		
	Store Atmosphere (Total)	,268	,077	,382	3,477	,001	,452	2,211
	Kepuasan Konsumen (Total)	,364	,113	,354	3,223	,002	,452	2,211

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Uji Sobel Model Regresi Pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,357	2,702		4,573	,000
	Brand Religious Aura (Total)	,667	,099	,561	6,710	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Uji Sobel Model Regresi Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,152	2,594		3,143	,002
	Brand Religious Aura (Total)	,313	,116	,263	2,690	,008
	Kepuasan Konsumen (Total)	,483	,101	,469	4,801	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Uji Sobel Model Regresi Pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,960	2,588		3,462	,001
	Store Atmosphere (Total)	,452	,054	,644	8,327	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)

Uji Sobel Model Regresi Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7,287	2,526		2,884	,005
	Store Atmosphere (Total)	,268	,077	,382	3,477	,001
	Kepuasan Konsumen (Total)	,364	,113	,354	3,223	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Total)



Lampiran 6: Dokumentasi



Ket: Wawancara kepada manager Toko Karita Purwokerto sebagai tahap awal pengumpulan data penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3281/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/09/2022 Purwokerto, 30 September 2022
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada
Yth. Owner Toko Karita Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Brand Religious Aura Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Karita Purwokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening".

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Sarmila Agustin
2. NIM : 1917201216
3. Semester / Program Studi : 7 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Cikawung Rt 03 Rw 02
Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pengaruh Kepuasan Konsumen
2. Tempat/ Lokasi : Toko Karita Purwokerto
3. Waktu Observasi : 01 Oktober 2022 s/d selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 198511122009122007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3731/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022 Purwokerto, 01 November 2022
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S.I.
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 29 Oktober 2022 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 29 Oktober 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Sarmila Agustin
NIM 1917201216
Semester VII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Religious Aura Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.



Kaprodi Prodi Ekonomi Syariah

[Signature]
Drs. Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 198511122009122007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 3731/Un.19/FEBJ.ES/PP.009/11/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Sarmila Agustin NIM. 1917201216

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Religious Aura Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 01 November 2022

Sofia Yustiani Suryandari, S.E. M.S.I.

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 628/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/2/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Sarmila Agustin
NIM : 1917201216
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si
Judul : Pengaruh Brand Religious Aura dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Karita Purwokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Pada tanggal 6 Februari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 16 Februari 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 3066/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Sarmila Agustin

NIM : 1917201216

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 22 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **75 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 23 Juni 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: lib@uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU

Nomor : B-1911/Un.19/K.Pus/PP.08.1/6/2023

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

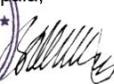
Nama : SARMILA AGUSTIN
NIM : 1917201216
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prodi : FEBI / ES

Telah menyumbangkan buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul dan penerbit ditentukan oleh perpustakaan. Sumbangan buku tersebut dilakukan secara kolektif atau gabungan dengan menitipkan uang sebesar :

Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)

Uang terkumpul dibelanjakan buku yang kemudian buku hasil pembeliannya diserahkan secara sukarela sebagai koleksi perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 8 Juni 2023
Kepala,

Aris Nurohman





IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/14937/13/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : SARMILA AGUSTIN
NIM : 1917201216

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	87
# Tartil	:	85
# Imla`	:	70
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	85



Purwokerto, 13 Agt 2020



ValidationCode

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53128



No. IN.17/UPT-TIPD/7988/VI/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

SARMILA AGUSTIN

NIM: 1917201216

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 16 Agustus 2000

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	88 / A
Microsoft Excel	78 / B+
Microsoft Power Point	80 / B+



Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office®* yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.




Purwokerto, 17 Juni 2021
Kepala UPT TIPD
Dr. H. Fajar Hardovono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsatzu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Sarnila Agustin
NIM : 1917201216

Dinyatakan Lulus dengan Nilai 87 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jannah Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI

H. Soehimin, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESSOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsaiizu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3305/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Sarmila Agustini
NIM : 1917201216

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2022 di :

Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Banyumas

Mulai Bulan Juli 2022 sampai dengan Agustus 2022 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munagasyah*/Skripsi.

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jambal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimih, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0008/K.LPPM/KKN.51/06/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **SARMILA AGUSTIN**
NIM : **1917201216**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-51 Tahun 2023,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (86)**.



Certificate Validation



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.ainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/16369/2020

This is to certify that :

Name : **SARMILA AGUSTIN**
Date of Birth : **BANYUMAS, August 16th, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 29th, 2020, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 57
2. Structure and Written Expression	: 48
3. Reading Comprehension	: 54

Obtained Score : **528**



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, May 7th, 2020
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورووكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياني رقم: ٤٠، بورووكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ١٦٣٦٩ / ٢٠٢٠

منحت الى

الاسم : سرميلا أغوستين
المولودة : بيانوماس، ١٦ أغسطس

٢٠٠٠

الذي حصل على

٤٨ : فهم المسموع
٤٥ : فهم العبارات والتراكيب
٥١ : فهم المقروء



٤٨٠ : النتيجة

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
مايو ٢٠٢٠

بورووكرتو، ٧ مايو ٢٠٢٠
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



ValidationCode

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Sarmila Agustin
2. NIM : 1917201216
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 16 Agustus 2000
4. Alamat Rumah : Cikawung Rt 03 Rw 02, Kec. Pekuncen,
Kab. Banyumas Jawa Tengah. 53164
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Kuswanto
Nama Ibu : Wagiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Diponegoro 137, 2007
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 1 Cikawung, 2013
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 2 Pekuncen, 2016
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Muhammadiyah 1 Ajibarang, 2019
 - e. S.1 tahun masuk : 2019
2. Pendidikan Non-Formal : Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto Periode 2022/2023

Purwokerto, 22 Juni 2023



Sarmila Agustin