

**PENGARUH KETERIKATAN PELANGGAN DAN *ISLAMIC  
BRANDING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
KOSMETIK WARDAH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus pada Wanita Pekerja di Kabupaten Banyumas)**



**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:**

**KHURROTUN NGAENI  
NIM. 1717201195**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Khurotun Ngaeni  
NIM : 1717201195  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Ketorikatan Pelanggan dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Wanita Bekerja di Kabupaten Banyumas)

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

Purwokerto, 05 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Khurotun Ngaeni

NIM. 1717201195



**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 KETERIKATAN PELANGGAN DAN *ISLAMIC BRANDING*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK WARDAH DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus pada Wanita Pekerja di Kabupaten Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Khurotun Ngaeni NIM 1717201195** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **11 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Shofiyulloh, M. H. I  
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 27 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah saya melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudara Khurotun Ngaeni, NIM: 1717201195 yang berjudul:

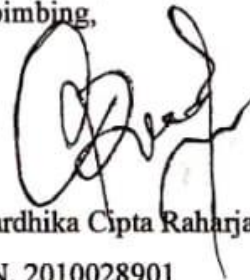
**“Pengaruh Keterikatan Pelanggan dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Wanita Bekerja di Kabupaten Banyumas)”**

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puwokerto, 19 Juni 2023

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si

NIDN. 2010028901

## **MOTTO**

“Sesulit apapun tantangan yang dihadapi, selalu ada jalan keluar untuk meraih kemenangan”

“Jangan pernah merasa sendirian, ingat Allah SWT selalu menyertaimu”



Pengaruh Keterikatan Pelanggan dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Wanita Bekerja di Kabupaten Banyumas)

**Khurotun Ngaeni**

**NIM. 1717201195**

E-mail: [khurotunngaeni27@gmail.com](mailto:khurotunngaeni27@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

### **ABSTRAK**

Keterikatan pelanggan yang lemah dan cenderung beralih ke merek lain yang lebih menarik, membuat perusahaan untuk ekstra dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan serta *branding* Islam yang tertera pada merek kosmetik Wardah yang populer di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh keterikatan, *Islamic branding*, dan kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan merek kosmetik Wardah di Kabupaten Banyumas.

Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan sampel sebanyak 120 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang ditetapkan yakni wanita bekerja yang berada di Banyumas, pernah memakai kosmetik merek wardah, dan membelinya. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan sobel test dengan bantuan program SPSS.

Hasil uji hipotesis menunjukkan keterikatan pelanggan dan *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, keterikatan pelanggan dan *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci: Keterikatan Pelanggan, *Islamic Branding*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.**

***The Influence of Customer Engagement and Islamic Branding on Customer Loyalty of Wardah Cosmetics with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Working Women in Banyumas Regency)***

**Khurotun Ngaeni**

**NIM. 1717201195**

E-mail: [khurotunngaeni27@gmail.com](mailto:khurotunngaeni27@gmail.com)

*Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Business and Economics  
State Islamic University of Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Customer engagement that is weak and a tendency to switch to more attractive brands, encourages companies to work harder in maintaining customer loyalty and satisfaction, as well as the Islamic branding featured on the popular Indonesian cosmetic brand, Wardah. The objective of this research is to examine and analyze the influence of customer engagement, Islamic branding, and customer satisfaction on customer loyalty towards the cosmetic brand Wardah in Banyumas Regency.*

*The research method used is quantitative with a sample of 120 respondents taken using purposive sampling technique with predetermined criteria, namely working women who use and purchase Wardah cosmetics in Banyumas. Data were obtained through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis and Sobel test with the assistance of SPSS software.*

*The results of the hypothesis testing show that customer engagement and Islamic branding have an influence on customer satisfaction. However, customer engagement and Islamic branding do not affect customer loyalty. On the other hand, customer satisfaction has a positive impact on customer loyalty, and it can mediate customer loyalty. However, customer satisfaction cannot mediate the effect of Islamic branding on customer loyalty.*

***Keywords: Customer Engagement, Islamic Branding, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.***

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini perpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### A. 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 di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	<u>Ž</u>	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	S	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
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
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

### C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

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

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafalaslanya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis denganh.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengant

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

### D. Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

### E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah

2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فُرُود	Ditulis	Fûrud

#### F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	Qaul

#### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعْدَت	Ditulis	u'iddat

#### H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

قياس	Ditulis	Al-qiyâs
------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I(el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

#### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُودِ	Ditulis	Zawi al-furûd
------------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Keterikatan Pelanggan dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Merek Wardah di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri)”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Bapak Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Bapak Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Bapak Dr. Atabik, M. Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Bapak Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, M. Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Bapak H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Bapak Mahardhika C Raharja, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan perlindungan, dibalas kebaikannya oleh Allah SWT, dan jadi amal jariyah.
13. Segenap Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Almarhum Bapak saya H. Makhruri, yang telah membuat mental saya kuat, Terimakasih atas pengorbanan, dan kasih sayangmu.
15. Ibu saya Hj. Bariyah, terimakasih atas pengorbanan, bimbingan, doa dan dukungannya, terimakasih juga atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
16. Saudara kandung saya, mas mba ku tercinta terimakasih untuk suportnya.
17. Keluarga besar saya, terimakasih atas dukungan dan kasih sayangnya.

18. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah E angkatan tahun 2017. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
19. Teman-teman KSEI Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saya cintai dan banggakan.
20. Teman-teman Karang Dadap yang sudah menjadi tempat untuk menjernihkan pikiran.
21. Wiwi (bestiku) sudah mau direpotkan dan diganggu dalam proses penelitian ini.
22. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 05 Juni 2023

Penyusun



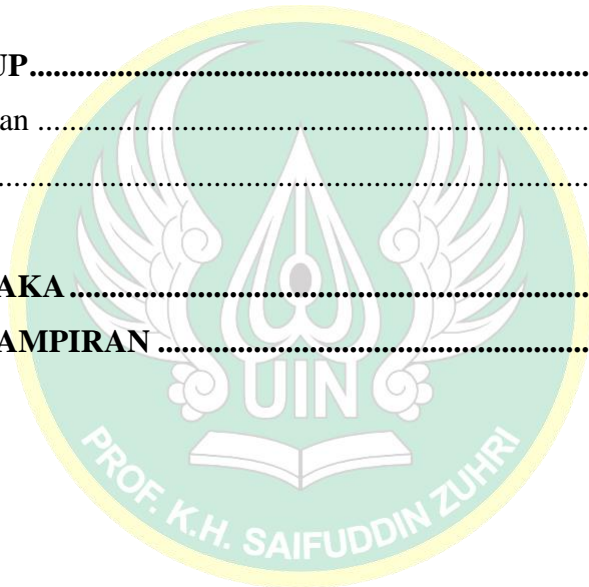
Khurotun Ngæni

NIM. 1717201195

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Grand Teory .....	17
B. Kajian Pustaka .....	35
C. Kerangka Penelitian.....	39
D. Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian.....	44

B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
F. Teknik Analisis Data.....	50
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
B. Hasil Analisis Data .....	67
C. Pembahasan .....	89
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>	<b>104</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penghargaan yang Diraih Wardah.....	5
Tabel 2	Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3	Indikator Variabel.....	47
Tabel 4	Hasil Uji validitas.....	67
Tabel 5	Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 6.1	Hasil Uji Normalitas Persamaan 1.....	70
Tabel 6.2	Hasil Uji Normalitas Persamaan 2.....	70
Tabel 7.1	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1.....	71
Tabel 7.2	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2.....	72
Tabel 8.1	Hasil Uji heteroskedastisitas Persamaan 1.....	73
Tabel 8.2	Hasil Uji heteroskedastisitas persamaan 2.....	73
Tabel 9.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1.....	75
Tabel 9.2	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2.....	76
Tabel 10.1	Hasil Uji F Persamaan 1.....	78
Tabel 10.2	Hasil Uji F Persamaan 2.....	78
Tabel 11.1	Hasil Uji Koefisien Determinan Persamaan 1.....	79
Tabel 11.2	Hasil Uji Koefisien Determinan Persamaan 2.....	80
Tabel 12.1	Hasil Uji T Persamaan 1.....	82
Tabel 12.2	Hasil Uji T Persamaan 2.....	83
Tabel 13	Rangkuman Hasil Penelitian.....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 2	Beauty Brand E-Commerce Report 2020.....	4
Gambar 3	Kerangka Penelitian.....	39
Gambar 4	Responden Pengguna Kosmetik Merek Wardah.....	61
Gambar 5	Responden Pekerja Di Wilayah Kabupaten Banyumas.....	61
Gambar 6	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 7	Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 8	Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	63
Gambar 9	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
Gambar 10	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	64
Gambar 11	Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Kosmetik.....	64
Gambar 12	Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	65
Gambar 13	Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Kosmetik.....	66
Gambar 14	Responden Berdasarkan Kesetiaan Terhadap Merek.....	66
Gambar 15.1	Sobel Mediasi 1.....	85
Gambar 15.2	Sobel Mediasi 2.....	86

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	Persentase Penduduk Perempuan Berumur 15 Tahun Menurut Jenis Kegiatan Seminggu yang Lalu Di Kabupaten Banyumas Tahun 2020.....	6
----------	--	---



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2	Deskripsi Responden.....	108
Lampiran 3	Tabulasi Data Kuesioner.....	110
Lampiran 4	Hasil Uji Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	128
Lampiran 5	Hasil Uji SPSS Validitas Keterikatan Pelanggan.....	130
Lampiran 6	Hasil Uji SPSS Reliabilitas Keterikatan Pelanggan.....	134
Lampiran 7	Hasil Uji SPSS Asumsi Klasik Uji Normalitas.....	134
Lampiran 8	Hasil Uji SPSS Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas.....	135
Lampiran 9	Hasil Uji SPSS Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas.....	136
Lampiran 10	Hasil Uji Analisis Data Uji Regresi Linear Berganda.....	137
Lampiran 11	Hasil Uji Kelayakan Model Uji F.....	138
Lampiran 12	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	139
Lampiran 13	Hasil Uji Kelayakan Model Uji T.....	139
Lampiran 14	Hasil Uji Hipotesis Uji Sobel.....	140
Lampiran 15	R Tabel.....	141
Lampiran 16	F Tabel.....	142
Lampiran 17	T Tabel.....	143
Lampiran 18	Bukti Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	144
Lampiran 19	Sertifiikat BTA PPI.....	144
Lampiran 20	Sertifiikat Pengembangan Bahasa Arab.....	145
Lampiran 21	Sertifiikat Pengembangan Bahasa Inggris.....	145
Lampiran 22	Sertifiikat APLIKOM.....	146
Lampiran 23	Sertifiikat KKN.....	146
Lampiran 24	Sertifiikat PBM.....	146
Lampiran 25	Sertifiikat PPL.....	147
Lampiran 26	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	147
Lampiran 27	Surat Keterangan Lulus Komprehensif.....	148
Lampiran 28	Daftar Riwayat Hidup.....	148



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman penggunaan kosmetik menjadi sebuah tren di Indonesia, hal ini membuat perusahaan kosmetik semakin gencar dan juga mulai merambah dan memperluas inovasi dengan membuat produk *skincare*, *haircare*, *bodycare*, *personal care* dan kosmetik untuk wanita, pria, remaja dan anak-anak dalam memperluas segmen pasarnya.

Potensi bisnis di industri kosmetik di Indonesia masih sangat luas, mengingat bahwa pada tahun 2020, jumlah penduduk di Indonesia mencapai 267 juta jiwa, di mana sekitar 130 juta jiwa atau sekitar 68% dari total penduduk yang berusia produktif adalah wanita. Ini menjadikan kosmetik sebagai tren jangka panjang yang telah mendorong pertumbuhan perindustrian (Badan Pusat Statistik, 24 Oktober 2021). Oleh karena itu, banyak perusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri yang menjadikan kaum wanita sebagai target pasar dari industri kosmetik. Kondisi seperti ini, tentu menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia industri kosmetik, dan dibuktikan dengan semakin banyak perusahaan yang berusaha berkompetisi dalam bidang kosmetik di Indonesia.

Gambar 1



Sumber: Kementerian Perindustrian, 2019

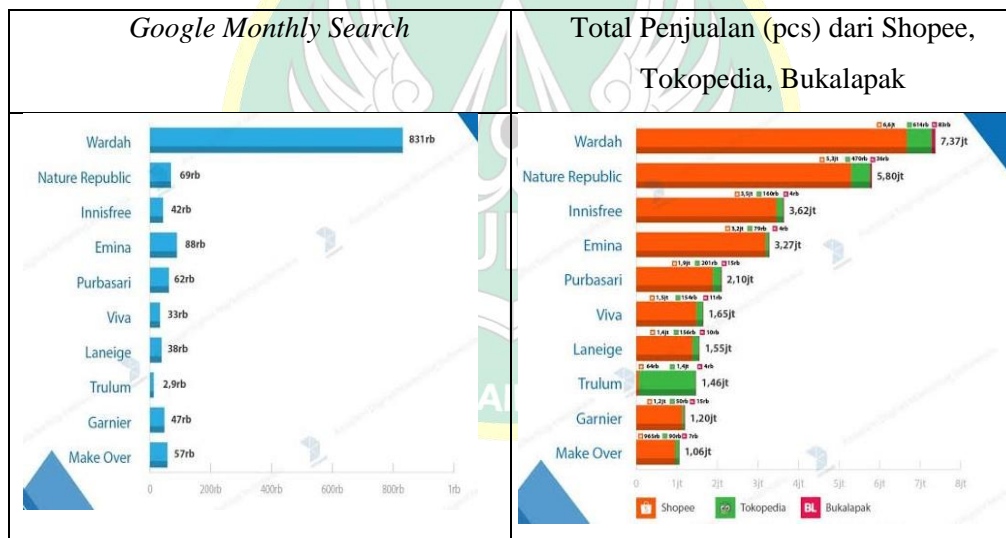
Data tersebut menunjukkan bahwa keuntungan dari industri kosmetik tidaklah sedikit, dari tahun ketahun akan bertambah banyak perusahaan industri di Indonesia. Data yang dilansir Statista tersebut menyimpulkan bahwa kenaikan setiap tahunnya sekitar 5,5%, dan menghasilkan *revenue* yang lebih besar yang membuktikan bahwa industri di bidang kosmetik, *skincare*, *personal care*, dan *fragrance* akan berkembang semakin pesat kedepannya.

Kementerian Perindustrian kosmetik Indonesia mencatatkan kenaikan pertumbuhan perusahaan kosmetik di Indonesia mencapai 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Industri kosmetik di dalam negeri juga bertambah sebanyak 37 perusahaan pada tahun 2020, angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun 2019 menjadi 797 perusahaan, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 797 perusahaan (Kementerian Perindustrian, 2020).

Akibat semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang berkompetisi di Indonesia, dapat membuat konsumen menjadi lebih sulit untuk memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebagaimana telah disebutkan menurut survei yang dilakukan oleh sebuah perusahaan riset pasar, sekitar 60% konsumen tidak setia pada merek kosmetik tertentu, dan beralih ke merek lain karena mencari harga yang lebih murah atau karena mencoba produk baru yang menarik perhatian mereka (Liputan6.com, 2020). Hal ini dapat memicu keterikatan pelanggan yang tidak loyal, di mana konsumen tidak setia terhadap merek tertentu dan cenderung beralih ke merek lain yang menawarkan kelebihan yang lebih menarik (*Cosmetic Design*, 2021). Keterikatan pelanggan yang tidak loyal dapat menjadi sebuah masalah dalam industri kosmetik, terutama karena persaingan yang semakin ketat di pasar. Banyaknya merek kosmetik yang ditawarkan kepada konsumen membuat para produsen kosmetik harus berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan mereka agar tetap setia menggunakan produk mereka. Namun, jika keterikatan pelanggan tidak kuat, pelanggan dapat dengan mudah beralih ke merek kosmetik lain yang mereka anggap lebih baik atau menarik.

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia semakin pesat, dengan merek kosmetik yang banyak ditawarkan kepada konsumen di Indonesia, dan sangat beragam seperti, Wardah, La Tulipe, Pixy, L'Oreal, Maybelline, Emina, Revlon, Viva dan sebagainya. Masing-masing merek memiliki karakteristik sebagai cara bersaing untuk membuat produk mereka lebih unggul dari yang lain, dengan meluncurkan model yang bervariasi. Beberapa produk kosmetik lokal yang paling sering dicari dalam situs *Google* (Digimind, 2020) oleh kaum wanita di masa pandemi ini, terutama untuk mengisi waktu luang mereka dikala banyak kegiatan dirumah saja, untuk lebih merawat diri dengan mengeksplorasi make up mereka salah satunya adalah kosmetik Wardah.

**Gambar 2**  
**Beauty Brand E-Commerce Report 2020**



Sumber: Digimind, 2020

Tabel tersebut membuktikan bahwa jika dipresentasikan bahkan pada media sosial seperti pencarian di *Google* dan peminat di tiga *Ecommers* terbesar di Indonesia. Wardah bisa dikatakan sangat populer dibanding merek-merek lain yang lahir dan berasal dari perusahaan ternama di Indonesia. Hal inilah menunjukkan bahwa merek kosmetik Wardah mendapatkan kepercayaan oleh konsumen setiap tahunnya.

Sejarah panjang kosmetik halal Indonesia bersama Wardah sebagai pionir produk kosmetik halal, dan menjadi tren dalam *brand* kosmetik lokal. Kosmetik Wardah yang merupakan salah satu usaha milik PT. Paragon Technology yang dikeluarkan pada tahun 1995. Wardah kini semakin berkembang dengan ragam produk kecantikan, yang tak hanya bersifat dekoratif (*make up*) namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas, serta merambah ke semua segmen pasar. Wardah memang sudah malang melintang di dunia kosmetik dan *skin care* selama belasan tahun. Namun, bukan berarti produknya sangat *old* dan tidak *up-to-date* (Nurhasanah, 2020).

Melalui label halal dalam produk Wardah saat ini telah berhasil menarik perhatian konsumen. Hal ini dibuktikan dari penghargaan yang diraih Wardah, antara lain:

**Tabel 1**  
**Penghargaan yang Diraih Wardah**

Tahun	Ajang Penghargaan	Penghargaan Yang Diraih
2011	<i>Secound Indonesia Original Brand Halal Award</i>	kategori <i>brand</i> kosmetik halal
2012	LPPOM-MUI <i>Halal Top Brand</i>	Kategori <i>premium halal to brand</i>
2013	<i>Cutomers Satisfaction Award</i> (ICSA)	Kategori lipstik dan <i>loose skin powder</i>
2014-2015	<i>TOP Brand Award</i>	Kategori lipstik dan <i>face powder, loose skin powder, lipstik dan blush on</i>
2016 dan 2017	LPPOM-MUI <i>Halal Top Brand</i>	Iklan halal terbaik dan Kategori produk <i>shampoo</i> dan perawatan rambut
2017	<i>Beautyfest Asia</i>	<i>Campaign of the year</i>
2019	<i>Guardian Top Stars Award</i>	Kategori kosmetik, <i>skincare, personal care</i>
2019-2021	<i>TOP Brand Award</i>	Kategori <i>loose skin powder, lipstik, lip gloss, maskara, BB</i>



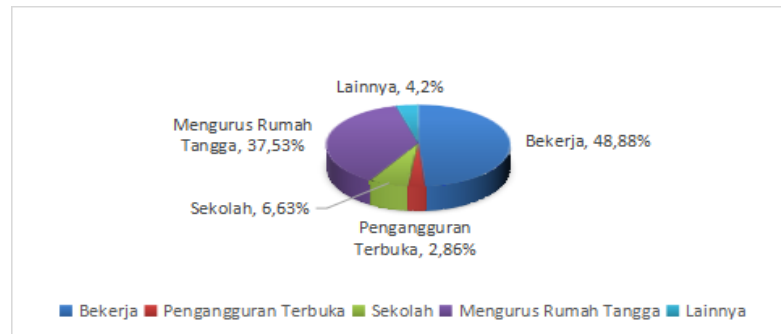
		<i>cream, compact face powder, dan blush on</i>
--	--	---

Sumber: data yang diolah

Data tersebut menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik dengan konsisten meraih penghargaan dalam berbagai kategori, terutama kategori produk halal. Hal ini menunjukkan adanya respon positif konsumen terhadap label halal Wardah, salah satunya dalam ajang penghargaan yang diselenggarakan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) tahun 2012-2021 Wardah berhasil memenangkan *halal top brand*.

Penunjang kesuksesan dalam berkarir bagi wanita pekerja baik itu bagi pemula maupun yang sedang merintis karir adalah dengan ber *make up*, selain mejadi nilai awal juga menjadi penunjang penampilan dan kepercayaan diri saat bekerja (Kompas, 2011). Kosmetik dapat memberikan kesan menarik dan membantu mengekspresikan identitas sosial seorang wanita (Musnaini dan Wijoyo, 2021). Sehingga dengan kemandirian finansial bagi wanita pekerja, mereka akan berusaha menyisihkan uang mereka demi membeli produk-produk kosmetik yang mereka butuhkan (*International Trade Administration*, 2021). Wardah hadir dengan langkah inovatif “*Beauty Move You*” yang mengedepankan nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaatannya. Wardah hadir untuk memotivasi wanita Indonesia bahwa perempuan merupakan penggerak dan kecantikan sebagai langkah yang dapat memberikan dampak dan manfaat pada lingkungan, sesama dan dunia (Cicilia, 2021).

**Grafik 1**  
**Persentase Penduduk Perempuan Berumur 15 Tahun Menurut Jenis Kegiatan Seminggu yang Lalu di Kabupaten Banyumas Tahun 2020**



Sumber: Badan Pusat Statistik Kab. Banyumas, 2020

Banyumas merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah, dengan salah satu dari lima visi pembangunan adalah mengundang investasi, dengan cara membuka lapangan pekerjaan yang sebesar-besarnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS Kab. Banyumas, 2020). Data tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2020, penduduk angkatan kerja perempuan sebesar 51,74%, yang terdiri dari 48,88% adalah wanita pekerja di Kabupaten Banyumas dan 2,86% adalah pengangguran terbuka. Diketahui penduduk usia kerja perempuan di Kabupaten Banyumas berjumlah 662.515 jiwa. Hal ini menjadikan wanita yang bekerja sebagai target, selain *skill* mereka juga dituntut untuk tampil menarik dalam bekerja.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan di atas, kosmetik menjadi sebuah tren di Indonesia, baik itu di kalangan remaja, wanita, pria maupun orang tua. Hal ini, menyebabkan semakin meningkatnya jumlah perusahaan industri kosmetik di Indonesia dan banyaknya merek yang bersaing untuk lebih unggul dari merek yang lain. Penting bagi sebuah perusahaan menjaga relasi dengan pelanggan salah satunya menumbuhkan sikap loyal dalam usaha mengembangkan bisnisnya menurut Beerli *et al.* (dalam Robbi, 2021).

Menurut Watson *et al.* dalam (Warsito *et al.*, 2020:35) Loyalitas pelanggan merujuk pada kumpulan sikap dan perilaku pembelian yang secara konsisten mendukung satu merek atau produk daripada merek atau produk lainnya yang bersaing, melalui merekomendasikan produk tersebut kepada

orang lain. Hal ini menunjukkan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli dan mendukung produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun mungkin terdapat pengaruh pemasaran yang dapat mempengaruhi mereka untuk beralih ke merek atau produk lain (Kotler & Keller, 2009). Menurut Beerli *et al.* (dalam Robbi, 2021), bahwa dalam program loyalitas pelanggan, fokus utama dari perusahaan bukan hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, ataupun untuk menarik pelanggan baru, melainkan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang sudah ada sebelumnya, dengan itu perusahaan akan mendapat profit karena pelanggan akan bersedia membayar harga lebih tinggi, dan merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti dari sebuah pemasaran. Hal ini karena diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam periode tertentu. Sedangkan konsep loyalitas lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Fakta bahwa kepuasan dan loyalitas secara umum memiliki keterkaitan satu sama lain, maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang harus diprioritaskan oleh perusahaan agar dapat membangun loyalitas pelanggan. Dengan memastikan pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, perusahaan dapat memperoleh dukungan dan kesetiaan pelanggan di masa depan menurut Pollack (dalam Robbi, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi dimana terdapat kesesuaian antara apa yang dirasakan dan diharapkan pelanggan mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Keller, 2016:153). Kepuasan pelanggan tergantung pada harapan dan persepsi kinerja produk terkait dengan harapan tersebut, menurut Oliver (dalam Warsito *et al.*, 2020:33). Kepuasan pelanggan akan tercipta jika pelanggan merasakan bahwa harapannya telah terpenuhi terhadap merek tersebut. Hal itu, dapat menciptakan suatu kesan atau ingatan emosional yang mendalam terhadap merek tersebut. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah keterikatan pelanggan, menurut Bowden (dalam Bara, 2019) dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Anggita (2020) dan Marta & Trinanda (2019) yang menyatakan bahwa adanya keterikatan karena hasil dari sebuah kepuasan. Selain keterikatan pelanggan, *Islamic branding* menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan juga, pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Robbi (2021) dan Widyawati (2019) bahwasannya pelanggan khususnya muslim akan merasa tenang ketika mengkonsumsi produk karena sudah sesuai syariah. Kepuasan pelanggan dapat memediasi keterikatan pelanggan dan *Islamic branding*. Hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara keterikatan pelanggan dan loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi (Anggita, 2020). Penelitian mengenai *Islamic branding* terdapat pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi (Robbi, 2021).

Keterikatan pelanggan merupakan topik yang populer dalam literatur pemasaran yang berkaitan dengan perilaku pelanggan, strategi pemasaran dalam melibatkan pelanggan untuk membeli produk dan loyalitas pelanggan. Keterikatan pelanggan dapat dianggap sebagai perilaku yang berasal dari perasaan rasional dan emosional yang dapat bertindak untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap layanan perusahaan menurut Bowden dalam (Warsito *et al.*, 2020:35). Keterikatan pelanggan adalah kondisi psikologis yang timbul dari pengalaman pelanggan dengan suatu produk, di mana pelanggan memiliki ikatan atau hubungan yang lebih kuat dengan produk tersebut daripada sekadar melakukan transaksi pembelian. Pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan produk dan mungkin merasa sulit untuk beralih ke merek atau produk lainnya (Thakur, 2018). Keterikatan pelanggan menjadikan *brand* sebagai interaksi sesuai dengan konten yang ada sehingga timbul komunikasi dua arah antara *brand* dan *customersnya* (Kotler & Armstrong, 2018:41). Kajian keterikatan pelanggan terkait dengan loyalitas yang dilakukan oleh Marta & Trinanda (2019) dan Bara (2019) menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan juga terhadap kepuasan.

Berbeda dengan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2016) membahas tentang perilaku pembelian dan konsumsi barang dan jasa oleh individu. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor pribadi, sosial, psikologis, dan budaya. Loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk ditentukan oleh sejauh mana merek tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Dalam industri kosmetik yang kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting untuk meraih pangsa pasar.

Teori Keterikatan Konsumen oleh Oliver, R. L. (1999) juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Teori ini menekankan bahwa keterikatan yang terbentuk antara konsumen dan merek memiliki peran krusial dalam membangun hubungan jangka panjang. Namun, jika konsumen merasa kecewa atau tidak puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek, mereka mungkin menjadi tidak loyal. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis kosmetik.

Beberapa hasil penelitian yang sesuai dengan teori di atas yang dilakukan oleh Abuljadail dan Ha (2019); Dessart dan Veloutsou (2018); dan Li *et al.* (2020) mengungkapkan hasil penelitian mereka bahwa keterikatan pelanggan tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek. Li *et al.* (2020) mengungkapkan pengaruh positif dalam hubungan langsung keterikatan pelanggan terhadap loyalitas merek tetapi tidak signifikan. Sementara itu dalam penelitian tentang keterikatan pelanggan dan loyalitas merek, Abuljadail dan Ha (2019) dan Dessart dan Veloutsou (2018) mengungkapkan pengaruh yang tidak signifikan bahwa dimensi kognitif dan dimensi afeksi dan aktivasi juga tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pakar bisnis dari Universitas Uni Emirat Arab, Bakar Alserhan (2010) menyatakan bahwa konsep *Islamic branding* merupakan suatu istilah yang memiliki makna dan perbedaan yang signifikan, yang dijelaskan dalam

karyanya yang berjudul "*On Islamic Branding: Brand as a Good Deeds*". Alserhan mendefinisikan konsep *Islamic branding* dari tiga aspek yang berbeda, yaitu:

1. Kepatuhan, di mana merek mengikuti nilai dan aturan Islam sebagai landasan dalam strategi *branding*-nya.
2. Asal-usul, di mana merek berasal dari negara dengan mayoritas penduduk Muslim atau dari pemilik merek yang berasal dari negara-negara tersebut.
3. Konsumen, di mana merek ditujukan untuk konsumen Muslim atau bagi seseorang yang aspek ke-Islam-an penting dalam membuat keputusan pembelian.

*Brand* (merek) merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis karena merek menjadi ciri khas atau atribut yang membedakan suatu perusahaan atau produk dengan perusahaan atau produk lainnya di pasar. Merek juga memberikan identitas dan citra bagi produk yang dihasilkan, sehingga dapat membantu mempengaruhi persepsi konsumen dan memberikan nilai tambah bagi produk itu sendiri. Dengan merek yang kuat dan terkenal, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Elemen dari sebuah merek sangat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan sebuah produk. *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, Wardah, dan lain-lain (Prihanti, 2019). *Branding* bukanlah kompetisi untuk menentukan mana yang dapat membuat produk lebih baik, tetapi mana yang dapat menciptakan persepsi lebih baik bagi konsumennya (Chew dalam Prihanti, 2019). *Branding* bagi umat beragama Islam tidak dapat dipisahkan dari iman, yang menyatakan bahwa semua tindakan harus bersifat ketuhanan dan yang mencintai ataupun membenci bukan karena keinginan manusiawi, tapi karena perasaannya sesuai dengan bimbingan Allah SWT (Hafiz, 2017).

Pengalaman dan gambaran positif dalam mengonsumsi produk halal menjadi persepsi yang kuat di benak penduduk muslim di Indonesia. Hal

ini disebabkan karena Islam merupakan agama mayoritas di Indonesia dan nilai-nilai Islam mempengaruhi budaya dan kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam konsumsi produk. Sehingga produk yang memiliki sertifikasi halal dianggap sebagai produk yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan ajaran agama Islam. Persepsi positif ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk, terutama bagi konsumen muslim di Indonesia. Hal ini menjadikan *brand* halal sebagai kesan (persepsi) positif yang menghasilkan makna bahwa sebuah produk Islami yang berlabel halal telah terjamin ke halalannya dan diizinkan menurut hukum Islam. Dengan demikian, aura *brand* religi memberikan kesan spiritual sekaligus kharisma *religi* yang tertanam pada pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2021) dan Robbi (2021) menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan judul “Pengaruh Keterikatan Pelanggan dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Wanita Bekerja di Kabupaten Banyumas)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang di atas, masalah yang dirumuskan adalah terkait dengan pengaruh keterikatan pelanggan dan *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas yang difokuskan dengan rumusan sebagai berikut :

1. Apakah keterikatan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan kosmetik Wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas?
2. Apakah *Islamic branding* mempengaruhi kepuasan pelanggan kosmetik Wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas?
3. Apakah keterikatan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik Wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas?

4. Apakah *Islamic branding* mempengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik Wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik Wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian meliputi :

1. Mengetahui apakah keterikatan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan kosmetik Wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas.
2. Mengetahui apakah *Islamic branding* mempengaruhi kepuasan pelanggan kosmetik Wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas.
3. Mengetahui apakah keterikatan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik Wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas.
4. Mengetahui apakah ada pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas.
5. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik Wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas.
6. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas.
7. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas.



Manfaat Penelitian meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dalam memahami pengaruh keterikatan pelanggan dan *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan mengenai analisis pengaruh keterikatan pelanggan dan *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, terutama bagi konsumen produk kosmetik Wardah. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mempertahankan loyalitas terhadap merek tertentu. Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang berharga untuk pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen bisnis, khususnya dalam konteks pasar yang sensitif terhadap nilai-nilai agama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Mengetahui mengenai pengaruh keterikatan pelanggan dan *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan konsumen produk Wardah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan wawasan untuk terus mengembangkan produk dan kepuasan pelanggan agar terjaga loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai mendukung wacana keilmuan seperti pendidikan, penelitian, serta menjadi bahan bacaan maupun referensi dalam penelitian selanjutnya.

**D. Sistematika Pembahasan**

Skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan yang terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal meliputi halaman judul, pernyataan keaslian, nota dinas pembimbing, halaman

pengesahan, halaman motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian isi dalam proses penelitian ini sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut:

## **BAB I                   PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan dalam skripsi ini berisi penjelasan tentang latar belakang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Penjelasan tersebut didasarkan pada landasan pemikiran, baik dalam bentuk teori maupun fakta yang ada. Selain itu, bab pendahuluan juga berisi perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Terakhir, dijelaskan juga mengenai sistematika pembahasan yang akan dijabarkan pada setiap bab dalam skripsi ini.

## **BAB II                   LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis hasil penelitian terkait dengan variabel yang diteliti. Bab ini juga mencakup tinjauan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir yang digunakan, serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

## **BAB III                METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian berisi tentang penjelasan secara rinci mengenai bagaimana penelitian dilakukan, mulai dari penentuan variabel penelitian dan definisi operasionalnya, penentuan sampel dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, hingga metode analisis yang akan digunakan untuk mengolah data yang diperoleh. Bagian ini sangat penting karena akan mempengaruhi kualitas dan validitas hasil penelitian yang dihasilkan.

#### **BAB IV ANALISIS DATA**

Bab analisis berisi penjelasan tentang objek penelitian secara singkat, analisis data kuantitatif, interpretasi hasil penelitian, dan argumentasi terhadap hasil penelitian. Pada bab ini, akan dilakukan pengolahan data hasil penelitian melalui teknik-teknik analisis tertentu, seperti statistik deskriptif, analisis regresi, dan uji hipotesis. Selain itu, hasil analisis akan diinterpretasikan secara mendalam dan diberikan argumentasi terkait dengan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam Bab ini bertujuan untuk merangkum hasil penelitian dan membahas implikasi praktis dan teoritis dari hasil tersebut. Di dalam bab ini juga terdapat saran-saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian serupa, serta kata penutup sebagai penegasan atas kesimpulan yang telah dibuat. Selain itu, bab ini juga dilengkapi dengan daftar pustaka yang berisi sumber-sumber referensi yang digunakan dalam penelitian, lampiran-lampiran seperti tabel, grafik, dan data yang tidak dimasukkan dalam bagian analisis, serta riwayat hidup penulis sebagai tambahan informasi tentang latar belakang dan pengalaman penulis.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Grand Teory

#### 1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan, lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan berukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) juga menggambarkan pemasaran sebagai fungsi sebuah kelompok dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi hubungan pelanggan yang menguntungkan perusahaan dan *stakeholder*, termasuk pelanggan, karyawan, dan pemegang saham.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) “*marketing is a social and manajerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with other*”. berdasarkan pernyataan tersebut, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat pelanggan dan perusahaan memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan timbal balik sebuah produk dan nilai dengan orang lain. Konteks ini merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan antar pelanggan dan perusahaan yang saling menguntungkan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan dengan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai sebuah imbalan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu entitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pangsa pasar melalui pertukaran

dan meraih keuntungan bagi entitas tersebut. Sehingga menciptakan timbal balik produk dan nilai dengan pelanggan.

## **2. Konsep dan Tujuan Pemasaran**

Konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Kotler dalam (Robbi, 2021) bahwa konsep dasar pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana kebutuhan meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri; serta memenuhi keinginan pelanggan, dimana keinginan pelanggan berasal dari keutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang yang memiliki karakteristik serta sifat yang berbeda.

Sedangkan tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (service) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Di lain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia (Drucker dalam Robbi, 2021).

## **3. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk mendapatkan keuntungan baik itu secara pribadi ataupun bersama (Lupiyoadi dalam Robbi, 2021).

Menurut Sofjan Assauri dalam (Indrasari, 2019), Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam

pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran atau timbal balik yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### 4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi dalam kegiatan bisnis yang mempelajari sikap, tindakan atau perhatian dari sekelompok pelanggan. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu kegiatan mengamati atau studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan ide mereka (Kotler dan Armstrong, 2018). selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Simarmata *et al.*, 2021) perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilalui seorang konsumen dalam mencari, memilih, membeli, mengevaluasi produk, barang, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### a. Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Halim *et al.*, dalam (Simarmata *et al.*, 2021) terdapat empat tipe perilaku konsumen yaitu :

- 1) Pembelian yang kompleks. Konsumen akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang kebanyakan.
- 2) Pembelian dengan mengurangi ketidakcocokan. Konsumen akan lebih dulu melakukan pembelian dengan membandingkan merek suatu produk.
- 3) Pembelian karena kebiasaan.

- 4) Perilaku mencari keragaman produk. Konsumen membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan terhadap produk baru.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Indriyani, 2019) sebagai berikut :

- 1) Budaya, faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
- 2) Sosial, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- 3) Pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Psikologis, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Sahir *et al.*, dalam (Simarmata *et al.*, 2021) yaitu:

- 1) Faktor diri sendiri seperti keyakinan dalam diri, wawasan ilmu pengetahuan
- 2) Faktor dari luar diri seperti, keluarga, referensi kelompok, dan lingkungan



## 5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat seorang pelanggan dalam mengembalikan atau mereposisi ulang produk atau layanan yang dipilih sehingga menyebabkan pembelian berulang secara konsisten (Oliver dalam Warsito *et al.*, 2020). Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai sekumpulan sikap yang selaras dengan serangkaian perilaku pembelian yang berulang dan secara sistematis mendukung hanya pada satu kelompok dengan merekomendasikan produk kepada orang lain (Watson *et al.*, dalam Warsito *et al.*, 2020).

Ada banyak definisi tentang loyalitas dan salah satu yang paling sering dikutip adalah definisi menurut Oliver dalam (Robbi, 2021) tentang “komitmen psikologis yang dipegang teguh untuk memutuskan pembelian kembali atau konsistensi berlangganan atas barang atau pelayanan di masa depan, maka ia akan melakukan pembelian merek yang serupa, walaupun ada pengaruh upaya pemasaran dan situasional yang memberi potensi beralihnya perilaku”. Pengertian ini mengasumsikan bahwa pelanggan setia akan membeli kembali di masa depan dan tahan terhadap upaya pemasaran pesaing. Namun, studi tentang loyalitas terutama menggunakan pendekatan sikap serta perilaku.

Pendekatan *behavioral* berteorisasi loyalitas merupakan suatu tingkah laku, di mana seorang pelanggan loyal apabila dia secara konsisten melakukan pembelian sebuah produk atau pelayanan kedalam periode tertentu. Loyalitas perilaku dapat dihitung dari jumlah transaksi dan lamanya hubungan (Bakar *et al.* dalam Robbi, 2021). Loyalitas terjadi ketika seorang pelanggan mempunyai ketertarikan dalam menjaga hubungan yang dekat, biasanya berasal dari hasil serangkaian pengalaman positif di masa lalu (Lovelock dalam muafiah, 2019).

### a. Dimensi dan Indikator Loyalitas

Zeitahml dalam (Robbi, 2021) mengungkapkan bahwasanya tujuan akhir sebuah perusahaan yaitu menumbuhkan loyalitas yang maksimal. Dengan indikator yaitu antara lain:

- 1) Pelanggan yang sangat merasa kepuasan atas pelayanan akan membuat pelanggan setia, menawarkan produk pada orang lain, kurang memperhatikan perusahaan lainnya, berbicara mengenai produk bagus dari perusahaan tersebut, serta memutuskan pembelian kembali.
- 2) Membayarkan harga premium, sedang mengevaluasi perusahaan selaku penentuan pertama pada saat memutuskan pembelian dengan mengharap bisa memperoleh harga paling rendah.
- 3) Melakukan perbelanjaan lebih banyak dengan perusahaan, merupakan aktivitas dalam menjalankan lebih banyak dengan usaha di masa depan.
- 4) Berkata hal-hal positif, menyajikan informasi secara baik mengenai pelayanan berupa bentuk pengalaman, ulasan, atau cerita.
- 5) Menyarankan perusahaan, yaitu melalui memberikan saran mengenai pengalaman layanan secara pada teman-teman hingga mereka berkeinginan untuk bergabung bersama kami.
- 6) Tetap setia pada perusahaan, yaitu pembelian berkelanjutan yang konsumen lakukan sebab loyalitas mereka.

### b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dikategorikan dalam empat fase sebagai karakteristik dari sikap loyal :

- 1) Loyalitas kognitif. Fase dimana pengetahuan terhadap merek diiringi dengan sikap percaya terhadap suatu merek, produk, layanan atau entitas dari pada yang lain dan pengaruh informasi yang diperoleh pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

- 2) Loyalitas afektif. Sikap *favorable* pelanggan terhadap merek yang berasal dari konfirmasi yang berulang dari harapannya sehingga tercipta komunikasi yang intens antar merek dan pelanggannya.
- 3) Loyalitas konatif. Keterlibatan yang tinggi seorang pelanggan karena dorongan motivasi dengan merek, produk atau entitas tertentu yang diiringi dengan sikap pembelian yang kuat
- 4) Loyalitas tindakan. Tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan atau masalah yang mungkin dapat menghalangi keputusan diiringi oleh loyalitas untuk membeli produk atau merek. (Oliver dalam Robbi, 2021)

Keempat fase tersebut merupakan karakteristik tingkat loyalitas seorang pelanggan yaitu dengan melihat dari tahapannya melalui mana loyalitas pelanggan dalam proses menuju fase yang lebih kuat terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tertentu (Raharja dan Setyawati, 2018).

Konsumen pula menganjurkan bahwa walaupun terdapat pengaruh upaya pemasaran dan situasional dari merek lainnya, pelanggan tidak akan beralih pada merek lainnya apabila konsumen itu memiliki rasa loyalitas, komitmen, dan kepercayaan yang dalam agar senantiasa membeli dan menggunakan merek yang serupa di masa depan. Loyalitas pelanggan telah dikaitkan dengan pencapaian kepuasan pelanggan, yang merupakan produk dari memberikan tingkat kualitas layanan yang diinginkan pelanggan (Amin *et al.* dalam Robbi, 2021).

Dalam Hafiz (2017), loyalitas konsumen memiliki 4 karakteristik, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang.

Maksudnya pelanggan yang telah melakukan penggunaan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan penggunaan atau mengkonsumsi produk yang sama

sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang sama dalam dua kesempatan.

- 2) Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama. Maksudnya menggunakan semua barang dan jasa yang ditawarkan. Mereka menggunakan secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain

Maksudnya barang atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka juga mendorong teman-teman agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing atau jasa sejenis lainnya.

### c. **Jenis Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2013:22) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

- 1) Tanpa Loyalitas, konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
- 2) Loyalitas yang Lemah, ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.
- 3) Loyalitas Tersembunyi, tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

- 4) Loyalitas Premium, adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

#### d. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam (Muafiah, 2019) pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilihat dari sikap pembelian yang dilakukan, diantaranya:

- 1) *Make regular repeat purchase*: konsumen memutuskan pembelian kembali barang atau pelayanan secara banyak atau menambah barang produk.
- 2) *Purchase across product and service lines*: konsumen memutuskan pembelian barang atau pelayanan kepada perusahaan yang serupa.
- 3) *Refers other*: berkata hal-hal positif kepada individu lain atau merekomendasikan penyedia produk atau jasa ke individu lain (mempromosikan atau memberikan rekomendasi produk ke individu lainnya).
- 4) *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: memperlihatkan kemampuan atau keunggulan (akan produk yang dimaksudkan) didalam kompetisi dengan pesaing (menguji produk atau pelayanan jasa lainnya atau mendemonstrasikan keunggulan produk).

#### e. Landasan Teologis Loyalitas Pelanggan

Pelajaran yang dapat diambil dari Q.S. Al-Hujurat ayat 15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ  
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

*Artinya :”Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.*

Surat tersebut menjelaskan bahwa manusia sejatinya memiliki iman dalam dirinya tidak segan untuk berjihad meskipun harus mengorbankan harta maupun jiwa. Dalam konteks loyalitas pelanggan tentunya pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek atau perusahaan, maka sikap loyalitas akan muncul dengan sendirinya tanpa mempersoalkan faktor lain. Jadi, loyalitas merupakan sifat seorang pelanggan yang memiliki tingkat kerelaan dan konsisten terhadap merek yang di percayainya (Robbi,2021).

## 6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah persepsi dimana terdapat kesesuaian antara apa yang dirasakan dan diharapkan pelanggan mampu dipenuhi oleh produk. Selain itu menurut Oliver dalam (Warsito *et al.*, 2020) kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas setelah membandingkan antara sesuatu yang diharapkan dan yang di dapatkan. Jadi, kepuasan konsumen akan terwujud jika konsumen merasakan bahwa harapannya telah terpenuhi.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi sebuah loyalitas dalam dunia pemasaran konsumen dan bisnis. Kepuasan dan pengalaman pembelian cenderung dapat mempengaruhi perilaku pembelian dimasa depan terutama untuk strategi meminimalisir biaya pemasaran (Jones dalam Warsito, 2020). Pelanggan akan merasakan situasi jual beli dengan harapan - harapan tertentu dengan angan- angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika menggunakan barang yang dibeli mencapai tingkat kepuasan tertinggi dan hal inilah merupakan tujuan utama pemasaran.

Konsumen akan mungkin mengungkapkan kepuasannya kedalam beberapa tingkatan (Hasan dalam Robbi, 2021) yaitu:

1. Jika konsumen memandang bahwa kenikmatan kinerja produk yang diterimanya lebih tinggi dibanding harapannya, maka konsumen akan mengungkapkan bahwa mereka sangat merasa kepuasan.

2. Jika konsumen memandang bahwa kenikmatan kinerja produk yang diterimanya serupa halnya dengan harapannya, sehingga konsumen akan mengungkapkan mereka merasa kepuasan.
3. Jika konsumen memandang bahwa kenikmatan kinerja produk yang diterimanya lebih rendah dibanding harapannya, sehingga konsumen akan mengungkapkan rasa kekecewaannya.

**a. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah *Islamic branding*, pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Robbi (2021) dan Widyawati (2019) bahwasannya pelanggan khususnya muslim akan merasa tenang ketika mengkonsumsi produk karena sudah sesuai syariah. Selain *Islamic branding*, keterikatan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan juga, menurut Bowden dalam (Bara, 2019) dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita (2020) dan Marta & Trinanda (2019) yang menyatakan bahwa adanya keterikatan karena hasil dari sebuah kepuasan.

**b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dalam (Widyawati, 2019) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Berbelanja merek menjadi pengalaman yang menyenangkan
- 3) Merek pilihan tepat
- 4) Pandangan terhadap kinerja produk

**c. Jenis Kepuasan**

Menurut Umar dalam (Muafiah, 2019) jenis kepuasan ada dua macam yaitu:

- 1) Kepuasan fungsional, kepuasan yang diperoleh dari fungsi produk yang digunakan.

- 2) Kepuasan psikologi, kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak terwujud dari suatu produk atau merek (menaikkan gengsi, merasa terikat pada merek tersebut)

**d. Kepuasan Pelanggan dalam perspektif islam**

Kepuasan pelanggan dalam konteks ekonomi islam didasarkan pada tuntunan syariah islam sehingga kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Pemenuhan kebutuhan baik kebutuhan fisik maupun batin selma dalam pemenuhannya dapat menambah masalah. Dasar diperbolehkannya pemenuhan kebutuhan dalam ekonomi islam sesuai dengan firman Alloh SWT. dalam QS. Al-Baqarah ayat 29 :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا

Artinya: *“Dialah Alloh yang menciptakan segala sesuatu dibumi”*.

QS. Al-Baqarah : 29

Menurut Antonio (2001) berdasarkan ayat tersebut pemilik mutlak segala apa yang ada di bumi termasuk harta benda adalah Alloh SWT, kepemilikan manusia hanya relatif dan sebatas untuk melaksanakan mengelola dan memanfaatkannya sesuai dengan ketentuan Alloh SWT. Dengan demikian, seorang pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya harus mengikuti aturan yang telah ditetapkan dalam syariah islam.

**7. Keterikatan Pelanggan**

Keterikatan pelanggan merupakan topik yang populer dalam literatur pemasaran yang berkaitan dengan perilaku pelanggan strategi pemasaran dalam melibatkan pelanggan untuk membeli produk dan loyalitas pelanggan. Keterikatan pelanggan dapat dianggap sebagai perilaku yang berasal dari perasaan rasional dan emosional yang dapat



bertindak untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap layanan perusahaan menurut Bowden dalam (Warsito *et al.*, 2020:35).

Bowden dalam (Warsito, 2020) juga mengakui peran pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek layanan sebagai anteseden untuk mengikuti tingkat keterikatan pelanggan dan kepuasan pelanggan ke jenis keterikatan lainnya sebagian besar masih belum banyak diteliti sampai saat ini. Perdebatan seputar dimensi keterikatan juga terlihat belum banyak dalam literatur pemasaran.

Selain itu Hollebeek (2011) mengemukakan keterikatan pelanggan didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek. Keterikatan pelanggan adalah keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan dengan sebuah produk sebagai objek yang difokuskan melebihi motif transaksional dan sekedar pembelian (Thakur, 2018).

Menurut So *et al* dalam (Anggita, 2020) keterikatan pelanggan adalah hubungan personal pelanggan terhadap merek sebagai manifestasi respon kognitif, afektif dan perilaku diluar aktivitas pembelian. Keterikatan pelanggan menjadikan *brand* sebagai interaksi sesuai dengan konten yang ada sehingga timbul komunikasi dua arah antara *brand* dan *customersnya* (Kotler & Armstrong, 2018:41).

#### **a. Tahap-tahap Keterikatan Pelanggan**

Menurut Brodie *et al* dalam Fairaz, 2022 bahwa tahap yang harus dilalui dalam menerapkan keterikatan pelanggan yaitu :

- 1) *Co-developing*, yaitu kontribusi dari pelanggan baik berupa pengetahuan, keterampilan, dan waktu yang berguna untuk perkembangan perusahaan.

- 2) *Influencing*, yakni kontribusi pelanggan terhadap pengalamannya atas perusahaan yang dapat memberikan efek pada persepsi, preferensi, dan fokus perusahaan.
- 3) *Augmenting*, yakni kontribusi pelanggan dalam mengadaptasi dan membuat suatu penggunaan yang baru akan mempengaruhi fokus perusahaan
- 4) *Mobilising*, yakni kontribusi untuk menjalin hubungan dalam memobilisasi fokus perusahaan.

**b. Dimensi dan Indikator Keterikatan Pelanggan**

Menurut So *et al* dalam (Rahmawati, 2015) dimensi dalam keterikatan pelanggan ada lima, yaitu:

- 1) *Antusiasme*, mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Diukur dengan indikator pelanggan tertarik dengan semua layanan yang diberikan merek /perusahaan.
- 2) *Perhatian*, menggambarkan tingkat perhatian terhadap merek oleh pelanggan. Diukur dengan indikator pelanggan yang memperhatikan informasi apapun tentang merek/ perusahaan
- 3) *Penyerapan*, mencerminkan keadaan menyenangkan seorang pelanggan dalam mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.
- 4) *Interaksi*, yaitu interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. Diukur dengan indikator pelanggan yang susah melepaskan diri dari apapun yang berhubungan dengan merek/perusahaan.
- 5) *Identifikasi*, yaitu kesadaran pelanggan terhadap rasa memiliki sebuah merek tertentu semakin meningkat. Diukur dengan indikator pelanggan merasa bangga dengan kesuksesan perusahaan dan pelanggan merasa dipuji jika perusahaan dipuji.

## 8. Merek (*Branding*)

Topik penelitian mengenai branding merupakan sebuah topik penting dalam bidang pemasaran menurut Rios & Riquelme dalam (Raharja, 2019). Hal ini dikarenakan jika berbicara masalah bisnis, khususnya bidang pemasaran, pasti tidak akan lepas dengan apa yang disebut dengan merek. Melalui karakter yang ada pada sebuah merek, konsumen dapat membedakan antara merek yang satu dengan yang lain walaupun sama-sama bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan yang sama menurut Keller dalam (Raharja, 2019).

*Brand* (merek) memang menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan bisnis karena *brand* inilah yang menjadi ciri khas atau atribut dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Elemen dari sebuah merek sangat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan sebuah produk. *Branding* bukanlah kompetisi untuk menentukan mana yang dapat membuat produk lebih baik, tetapi mana yang dapat menciptakan persepsi lebih baik bagi konsumennya (Chew dalam Prihanti, 2019). *Branding* bagi umat beragama Islam tidak dapat dipisahkan dari iman, yang menyatakan bahwa semua tindakan harus bersifat ketuhanan dan yang mencintai ataupun membenci bukan karena keinginan manusiawi, tapi karena perasaannya sesuai dengan bimbingan Allah SWT (Hafiz, 2017).

Menurut Kotler dalam (Nugraha, 2021) *Brand* bisa diartikan menjadi enam bentuk pengertian yakni:

- a. *Brand* diartikan sebagai atribut sebagai cara untuk mengingatkan pada unsur tertentu dari sebuah produk.
- b. Manfaat menunjukkan bagi konsumen bahwa sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- c. Nilai juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

- d. *Brand* sebagai budaya menunjukkan bahwa merek merepresentasikan budaya tertentu yang mewakili produk.
- e. Kepribadian menunjukkan *brand* mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. *Brand* sebagai pemakai menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

## 9. *Islamic Branding*

*Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal (menggunakan istilah syariah, label islam) untuk melakukan pemasaran sebuah produk. Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, Wardah, dan lain-lain (Prihanti, 2019). Praktek *Islamic branding* ditandai dengan merek sudah sesuai prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai kejujuran, hormat pada prinsip syariah.

Ogilvynoor dalam (Nugraha, 2021) pernah mengungkapkan didalam karya akademiknya berjudul “*What Is Islamic Branding and Why Is It Significant*”, *Islamic branding* merupakan sesuatu yang baru. Kegiatan yang dijalankan menggunakan unsur-unsur Islam yaitu seperti kejujuran, prinsip akuntabilitas (bisa dipertanggungjawabkan) dan menguasai sebuah intisari prinsip-prinsip syariah. Merek islam memiliki tujuan yang jelas yaitu memberi pengaruh kepada para konsumen muslim melalui melindungi etika dan perilaku pemasaran.

### a. *Dimensi dan Indikator Islamic Branding*

Menurut Baker (2010) adapun indikator *Islamic Branding* diklasifikasikan menjadi tiga macam, yaitu :

- 1) *Islamic brand by compliance*. *Islamic brand* harus menunjukkan kepatuhan dan taat sesuai prinsip syariah Islam serta menjunjung tinggi nilai Islam, penggunaan nama perusahaan jasa yang berkaitan dengan syariah menunjukan identitas halal, beroperasi sesuai dengan peraturan Kementerian Agama dan konsumen muslim sebagai target pasarnya.

- 2) *Islamic brand by origin*. Perusahaan (merek) berasal dari negara Islam, sehingga brand tidak harus menunjukkan kehalalan dalam produknya.
- 3) *Islamic brand by customer*. Produk berasal atau diproduksi oleh negara non muslim tetapi dengan target pasarnya adalah konsumen muslim. Setiap produknya harus menyertakan label halal, untuk menarik perhatian konsumen.

**b. Ketentuan *Branding* dalam Islam**

Menurut Temporal dalam (Muafiah, 2019) Islam dapat dianggap sebagai merek tersendiri dengan citra yang unik dengan mengakomodasikan konsumen muslim sebagai segmen besar untuk sebuah *branding* karena memiliki nilai-nilai, kebutuhan, dan keinginan yang sama. *Islamic branding* bagi umat muslim merupakan cara hidup, dan halal adalah global *Islamic brand* untuk sebuah kata yang akrab dengan nilai islam dan pengalaman mereka sendiri.

**c. *Islamic Branding* dalam perspektif islam**

Dalam al-Quran, Allah sebut makanan yang halal dengan thayyibat. Allah berfirman, menceritakan sifat syariat Nabi-Nya shallallahu ‘alaihi wa sallam,

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

“Beliau menghalalkan yang thayyibat untuk mereka, dan beliau mengharamkan al-Khabaits.” (QS. al-A’raf: 157)

Thayyib secara bahasa artinya baik. Khabaits, bentuk jamak dari khabits, yang artinya sesuatu yang menjijikkan. Semua yang halal adalah thayyib, dan adalah, dan semua yang haram adalah Khabits. Artinya, Allah memberikan nama yang baik untuk yang halal dan Allah memberikan nama yang buruk untuk sesuatu yang haram. Karena, memberi nama yang baik untuk sesuatu yang baik, dan memberi nama yang buruk untuk sesuatu yang buruk, bagian dari mengikuti petunjuk Allah. Sebaliknya memberi nama yang buruk

untuk sesuatu yang Allah halalkan, bisa termasuk menghinakan rizki yang Allah berikan (Shihab dalam Asnawi dan Fanani, 2017:25).

## B. Kajian Pustaka

### 1. Telaah Pustaka

Penelitian ini penulis menggali informasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang keterikatan pelanggan dan *islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai referensi, perbandingan mengenai persamaan dan perbedaan yang ada, diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Fadela Bara, (Jurnal, 2019) Pengaruh Kualitaas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan grab di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, diketahui bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara penuh keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat beberapa variabel yang sama yaitu variabel keterikatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Perbedaan terletak pada variabel <i>Islamic branding</i> dan kepuasan pelanggan, tempat, dan objek penelitian.

2.	Abuljadail, M., & Ha, L. (Jurnal, 2019). <i>Engagement and brand loyalty through social capital in social media.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keterikatan Pelanggan tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas	Terdapat kesamaan variabel yaitu keterikatan, dan loyalitas pelanggan	Perbedaan terletak pada variabel <i>Islamic Branding</i> dan kepuasan pelanggan, tempat, dan objek penelitian.
3.	Dessart,L., & Veloutsu, C. (Jurnal, 2018). <i>“Unveiling Heterogeneous Engagement-Based Loyalty in Brand Communities”</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keterikatan Pelanggan tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas	Terdapat kesamaan variabel yaitu keterikatan, dan loyalitas pelanggan	Perbedaan terletak pada variabel <i>Islamic Branding</i> dan kepuasan pelanggan, tempat, dan objek penelitian.
4.	Li, M., Teng, H., & Chen, C. (Jurnal, 2020). <i>“Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media : The roles of brand attachment and customer trust”</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keterikatan Pelanggan berpengaruh positif langsung tetapi tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas	Terdapat kesamaan variabel yaitu keterikatan, dan loyalitas pelanggan	Perbedaan terletak pada variabel <i>Islamic Branding</i> dan kepuasan pelanggan, tempat, dan objek penelitian.

5.	Reno Iwan C.N., (Skripsi, 2021) Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , kualitas pelayanan dan Kepercayaan Terhadap loyalitas nasabah (studi pada PT. Bank syariah indonesia KCP jombang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Islamic Branding</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Terdapat kesamaan variabel yaitu <i>Islamic Branding</i> , dan loyalitas pelanggan	Perbedaan terletak pada variabel keterikatan pelanggan dan kepuasan pelanggan, tempat, dan objek penelitian.
6.	Eva Widyawati (Skripsi, 2019) Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan <i>Islamic branding</i> terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat kesamaan variabel yaitu <i>Islamic Branding</i> dan kepuasan pelanggan	Perbedaan terletak pada variabel keterikatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, tempat, dan objek penelitian.
7.	Syakura Ila Robbi (Skripsi, 2021) Pengaruh <i>Islamic branding</i> dan <i>islamic service quality</i> terhadap loyalitas nasabah bank muamalat dengan <i>customers saticfaction</i> sebagai variabel entervening	Hasil penelitian terdapat pengaruh langsung antara variabel <i>Islamic branding</i> terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh kepuasan dan loyalitas. dan variabel <i>Islamic</i>	Terdapat kesamaan variabel yaitu <i>Islamic Branding</i> , kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, dan objek penelitian	Perbedaan terletak pada variabel keterikatan pelanggan, dan tempat.



		<i>branding</i> mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.		
8.	Mayang Anggita , Arlin Ferlina mochamad Trenggana, (Jurnal, 2020) pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada tiket.com di indonesia	Berdasarkan hasil analisis jalur, variabel <i>customer engagemnt</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat kesamaan variabel yaitu keterikatan pelanggan dan kepuasan pelanggan	Perbedaan terletak pada variabel <i>Islamic branding</i> dan loyalitas pelanggan, tempat, dan objek penelitian.
9.	Regi Erlan Marta, Abror, Dan Okki Trinanda (Jurnal, 2019) pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening studi kasus pada bank	Hasil hipotesis penunjukkan <i>customers engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas , dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan mampu memediasi pengaruh <i>customer</i>	Terdapat kesamaan variabel yaitu keterikatan pelanggan, loyalitas pelanggan dan vaiabel kepuasan pelanggan	Perbedaan terletak pada variabel <i>Islamic branding</i> , tempat, dan objek penelitian.

	bri unit belimbing padang	<i>engagement</i> terhadap loyalitas pelanggan		
10.	Siti Muafiah (Skripsi. 2019) analisis pengaruh brand personality, kualitas layanan internet banking, dan <i>Islamic branding</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada bank syariah sragen kantor cabang boyolali).	Hasil penelitian menunjukkan <i>islamic branding</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, <i>islamic branding</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan dapat memediasi hubungan <i>Islamic branding</i> terhadap loyalitas	Terdapat kesamaan variabel yaitu <i>islamic branding</i> , loyalitas pelanggan dan vaiabel kepuasan pelanggan	Perbedaan terletak pada variabel keterikatan pelanggan, tempat, dan objek penelitian.

Sumber: data sekunder yang diolah

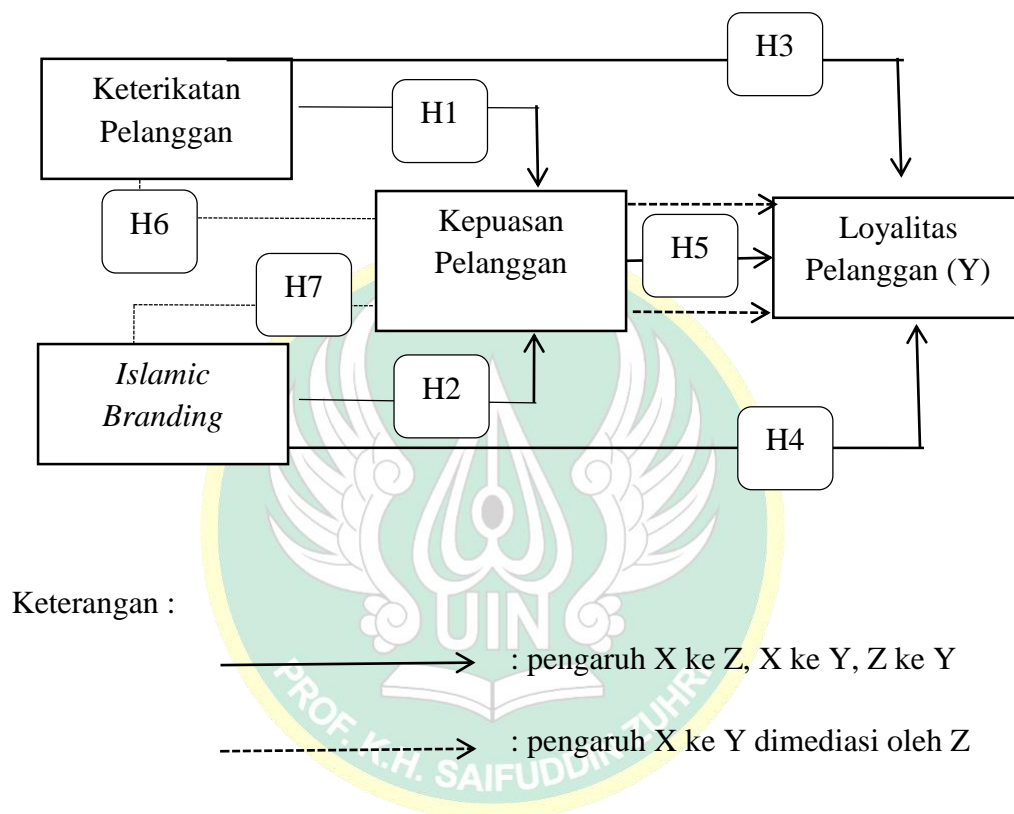
Penelitian yang sudah tersebut diatas, tidak ada penelitian yang sama dengan penelitian yang penuli teliti dalam hal lokasi dan objek penelitian. Dalam penelusuran yang dilakukan, penulis juga belum menemukan judul penelitian atau karya tulis yang secara spesifik membahas tentang “Pengaruh Keterikatan Pelanggan dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Wanita Bekerja di Kabupaten Banyumas)”.

### C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan suatu mode konseptual tentang bagaimana sebuah teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai sebuah pemasalahan yang penting (Ulyah, 2019). Dari

hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel maka dapat dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 3**  
**Kerangka Penelitian**



#### D. Hipotesis

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan yang dirumuskan dalam masalah penelitian. Oleh karena itu, biasanya rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh keterikatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Anggita (2020) Menjalin hubungan *engagement* secara intern antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan berusaha meningkatkan pengetahuan

dan berinteraksi secara sosial dengan merek baik itu dengan perusahaan atau pelanggan lain yang menggunakan produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan Anggita (2020) dan Marta & Trinanda (2019) menyatakan bahwa keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : keterikatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh *Islamic branding* terhadap kepuasan pelanggan

*Branding* menjadi salah satu hal penting bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya, hal ini terkait *Islamic branding* dimana perusahaan yang memiliki label islam harus menerapkan kepatuhan syariah dalam *brandingnya* sehingga dapat menciptakan kepuasan terutama bagi konsumen muslim (Tjiptono dalam Fithrati, 2017). Penelitian ini sejalan dengan Robbi (2021) dan Widyawati (2019) menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Keterikatan pelanggan menjadikan *brand* sebagai interaksi sesuai dengan konten yang ada sehingga timbul komunikasi dua arah antara *brand* dan *customersnya* (Kotler & Armstrong, 2018:41). Artinya, terdapat kedekatan hubungan batin yang membuat seorang pelanggan menyukai sebuah merek atau produk. Keterikatan menjadi strategi pemasaran yang sangat penting bagi perkembangan sebuah perusahaan dengan melibatkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan, sehingga berkembang menjadi sikap loyalitas seorang pelanggan. Namun, meskipun merasa terikat pada merek, konsumen masih bisa mengalami ketidakloyalan dalam bentuk mencoba merek-

merek baru atau tidak mempertahankan pembelian secara konsisten (Oliver, 1999). Penelitian ini sejalan dengan dilakukan oleh Abuljadail dan Ha (2019); Dessart dan Veloutsou (2018); dan Li *et al.* (2020) mengungkapkan hasil penelitian mereka bahwa keterikatan pelanggan tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : keterikatan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan

*Islamic branding* ialah suatu strategi pemasaran yang menggunakan nama-nama yang berhubungan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal pada suatu produk yang dibuat sesuai dengan syariat Islam. Strategi ini tidak hanya berlaku pada industri makanan, namun juga pada industri pakaian, kosmetik, keuangan, dan sebagainya. (Baker, 2010). Pengetahuan dalam mengkonsumsi produk halal seharusnya menjadi persepsi yang kuat di benak penduduk muslim di Indonesia. Hal ini menjadikan *brand* halal sebagai kesan (persepsi) positif yang menghasilkan makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin ke halalannya dan diizinkan menurut hukum islam. Dengan demikian, aura *brand* religi memberikan kesan spiritual sekaligus kharisma *religius* yang tertanam pada pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan Robbi (2019) dan Nugraha (2021) menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan beberapa manfaat diantaranya adalah hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, tercipta loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan puas atas

produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka besar kemungkinan besar pelanggan akan membeli produk yang sama secara berkala. Penelitian ini sejalan dengan Robbi (2021), Marta & Trinanda (2019) dan Bara (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

6. Pengaruh keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Tjiptono (dalam Anggita, 2020) menyatakan bahwa kepuasan berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan. Pada prosesnya ketika pelanggan merasa puas maka secara otomatis pelanggan akan melakukan pembelian secara berkala bahkan akan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan baru. Hal ini menunjukkan, kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap beberapa aspek. Ketika keterikatan pelanggan tercipta antara pelanggan dan merek, maka hal tersebut akan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan dapat memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Marta & Trinanda (2019) dan Bara (2019), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh mediasi antara keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kepuasan pelanggan memediasi keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Penelitian ini sejalan dengan Robbi (2021) dan (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh

mediasi antara *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kepuasan pelanggan memediasi *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai sebuah metode penelitian yang bersifat positivisme yang memandang segala sesuatu dapat dibuktikan secara konkrit, terukur, sistematis, rasional dan obyektif. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk angka, sehingga analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif dan menggunakan metode statistik. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017:7). Penelitian menggunakan dua variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel intervening.

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Banyumas. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2022 sampai selesai.

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk menyimpulkan sesuatu. Populasi ini dapat berupa orang, benda, kejadian atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian, pemilihan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan hasil yang valid dan dapat diandalkan Sugiyono (2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah wanita bekerja di Kabupaten Banyumas yang pernah/pengguna kosmetik merek Wardah. Sehingga populasi tidak diketahui jumlahnya.



## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian. Sampel yang diambil harus memiliki karakteristik yang sama dengan populasi yang diteliti sehingga hasil penelitian dapat diberlakukan untuk populasi secara umum. Oleh karena itu, sangat penting untuk memilih sampel yang benar-benar representatif agar hasil penelitian dapat diandalkan dan akurat. Representatif di sini berarti sampel tersebut mewakili populasi dengan baik dan memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi yang diteliti. (Sugiyono, 2017:81).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Teknik ini merupakan metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, peneliti menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan subjek penelitian, kemudian sampel diambil berdasarkan kriteria tersebut. Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang diteliti, yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang maksimal dan representatif (Sugiyono, 2017:85). Subjek dalam penelitian ini adalah wanita bekerja yang berada di Kabupaten Banyumas, adapun kriteria subjek yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu :

- a. Wanita yang bekerja di sektor/ bidang formal
- b. Muslimah
- c. Pernah/pengguna kosmetik merek Wardah

Penentuan besarnya sampel untuk penelitian ini ditentukan menggunakan rumus dari Unknown population (dalam Robbi, 2021). Rumus lengkapnya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p^2}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z: Nilai standart kepercayaan = 1,96

p: Maksimal estimasi = 0,25

d: alpha (0,05) atau *sampling error* = 5%

Dengan rumus tersebut maka sampel dapat dicari, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25^2}{0,05^2}$$

n = 96 responden

Berdasarkan hasil perhitungan rumus sampel, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden, namun akhirnya ditambah menjadi 120 responden. Alasan memakai rumus ini karena populasi yang dituju terlalu besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya dengan jumlah yang berubah-ubah.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:39).

##### a. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut variabel bebas yaitu variabel yang dianggap mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau terikat. Variabel bebas juga sering disebut sebagai variabel prediktor atau eksplanatori. (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian variabel independennya yaitu Keterikatan pelanggan (X1) dan *Islamic branding* (X2).

##### b. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau disebut juga sebagai variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan (Y).

c. Variabel Intervening (Z)

Menurut Tuckman 1988 dalam (Sugiyono, 2017:40), menyebutkan bahwa variabel intervening, juga disebut mediating variable, merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat, menghasilkan hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diobservasi atau diukur, atau variabel yang memfasilitasi hubungan tak langsung antara variabel lainnya. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

**Tabel 3**  
**Indikator Variabel**

Variabel Independen	
Variabel	Indikator
Keterikatan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Antusiasme</i></li> <li>2. Perhatian</li> <li>3. Penyerapan</li> <li>4. Interaksi</li> <li>5. Identifikasi (So <i>et al</i> dalam Anggita, 2020)</li> </ol>
<i>Islamic Branding</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi terhadap merek</li> <li>2. Keakraban merek</li> <li>3. Kepercayaan Konsumen</li> <li>4. Merek sesuai syariah (Baker, 2010 dan Yunus dalam Muafiah, 2019)</li> </ol>
Variabel Dependen	
Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Menyajikan informasi yang positif</li> <li>3. Memberi saran kepada perusahaan</li> <li>4. Tetap setia pada merek</li> <li>5. Merekomendasikan ke orang lain (Tjiptono dalam Nugroho, 2019 dan Zeitahml dalam Robbi,2021)</li> </ol>

Variabel Intervening	
Kepuasan Pelanggan	1. Kesesuaian harapan 2. Berbelanja merek menjadi pengalaman yang menyenangkan 3. Merek pilihan tepat 4. Pandangan terhadap kinerja produk (Tjiptono dalam Widyawati, 2019)

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Pengumpulan Data

#### a. Sumber Data

##### 1) Sumber Primer

Sumber data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara, contohnya adalah melalui penelitian lapangan dengan mengambil sampel responden yang dituju (Sugiyono, 2017). Data primer penelitian ini menggunakan data dari hasil kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden yaitu wanita bekerja yang pernah/pengguna merek wardah di Kab. Banyumas.

##### 2) Sumber Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung atau berasal dari sumber lain, seperti melalui perantara atau tanpa langsung mendapatkan informasi dari narasumber (Sugiyono, 2017). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah diperoleh dari literatur atau dari arsip penelitian sebelumnya dan berhubungan dengan apa yang akan diteliti, seperti buku maupun jurnal menyangkut poin yang akan diteliti.

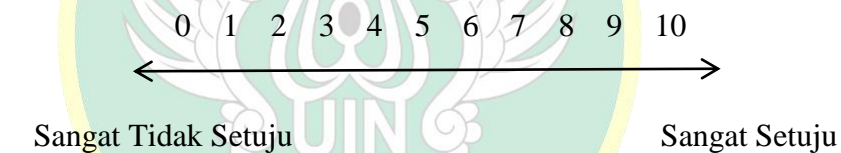
#### b. Teknik pengumpulan data

##### 1) Angket (kuesioner)

Menurut Sugiyono (2017:142), Angket atau kuesioner adalah salah satu cara untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyajikan kumpulan pertanyaan tertulis kepada responden, yang

diminta untuk memberikan jawaban tertulis sebagai respons. Tujuan dari penggunaan angket adalah untuk memperoleh data dari sekelompok responden yang dapat dianalisis dan digunakan untuk kepentingan penelitian atau tujuan lainnya. Kuesioner ini disebar dengan metode *online* dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang di kirimkan kepada responden melalui nomer whatsapp. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah Skala Semantik Deferensial dengan skala 0-10. Skala Semantik Deferensial ini dikembangkan oleh Osgood dalam Sugiyono (2017), data yang digunakan yaitu data interval digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu dari responden. Responden dapat mengisi jawaban dari yang positif hingga negatif, tergantung bagaimana pemahaman dan persepsi responden mengenai apa yang sedang diteliti oleh peneliti.

Contoh :



Keterangan :

- STS :Sangat Tidak Setuju diberi skor 0
- TS :Tidak Setuju diberi skor 1
- ATS :Agak Tidak Setuju diberi skor 2
- KS :Kurang Setujudiberi skor 3
- RR :Ragu-Ragu diberi skor 4
- N :Netral diberi skor 5
- SS :Sedikit Setuju diberi skor 6
- AS :Agak Setuju diberi skor 7
- CS :Cukup Setuju diberi skor 8
- S :Setuju diberi skor 9
- SS :Sangat Setuju diberi skor 10

## 2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pencarian data atau informasi tentang suatu topik atau variabel tertentu, yang biasanya dilakukan dengan cara mencari catatan atau dokumen tertulis, seperti surat kabar, majalah dan lain sebagainya, data di server dan data tersimpan di website. Selain itu, proses penelitian memerlukan pencarian informasi dari berbagai sumber termasuk buku, jurnal, skripsi, dan referensi lainnya, untuk memperoleh informasi yang relevan dan terperinci tentang topik yang sedang diteliti. Pencarian informasi ini harus dilakukan secara luas dan mendalam, serta melibatkan pembacaan dan analisis cermat terhadap sumber-sumber yang ditemukan.

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan dan analisis data. Dalam metode penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan berupa angka atau data numerik yang dapat diukur dan dihitung Sugiyono (2017:7). Sehingga dalam pengolahan data kuantitatif agar lebih mudah maka diolah menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science). Fungsi dari SPSS yaitu untuk membantu pengolahan data agar lebih cepat dan tepat serta hasilnya sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti dengan menghasilkan output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan.

Setelah data berhasil dikumpulkan dari lapangan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk menjawab tujuan penelitian. Beberapa teknik analisis data yang umumnya digunakan dalam penelitian meliputi :

### 1. Tahap Uji Keabsahan Data

Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dan menentukan dalam sebuah penelitian. Dengan tahap ini sebuah penelitian dapat dikatakan relevan, karena tahap ini berguna untuk menguji kuesioner.

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurannya. Validitas adalah sebuah pengukuran yang menunjukkan seberapa akurat atau valid suatu instrumen pengukur yang digunakan dalam penelitian. Validitas mencerminkan keabsahan suatu alat ukur dalam mengukur variabel yang diinginkan dengan cara yang tepat. Validitas adalah konsep penting dalam penelitian karena dapat mempengaruhi kepercayaan dan keandalan hasil penelitian yang dihasilkan. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2017). Jika hasil perhitungan korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dibandingkan nilai korelasi dalam tabel ( $r$  tabel) pada derajat kebebasan  $df=n-2$  dan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut valid. Dalam kata lain, ada hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti dan hasil penelitian dikatakan valid (Ghozali, 2016:53).

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten dan dapat diandalkan dari suatu kuesioner dalam mengukur variabel yang sama dalam penelitian. Teknik reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, uji SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel atau konstruk dalam penelitian  $> 0,70$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel atau konstruk tersebut reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik (Ghozali, 2016:48).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat pengujian statistik yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari:

### a. Normalitas

Uji normalitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu sampel data mengikuti distribusi normal atau

tidak. Dalam analisis regresi, uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data variabel dependen dan independen yang digunakan dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika data tidak terdistribusi secara normal, maka dapat mempengaruhi hasil analisis regresi dan interpretasi yang dihasilkan (Ghozali, 2016:154). Uji normalitas menggunakan Kolmogrov Smirnov. Dengan pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar dengan normal
- 2) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar dengan tidak normal (Ghozali, 2016).

b. Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinieritas antara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai  $\text{VIF} \leq 10$  dan  $\text{Tolerance} \geq 0,1$ , maka model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2016:168).

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan dalam variasi dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Ketika variasi residual antar pengamatan tetap sama, maka model tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika terdapat ketidaksamaan disebut heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016:135). Metode pengujian yang digunakan yaitu dengan metode Glejser dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya, dengan dasar analisis jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha ( $\text{sig.} > 5\%$ ), atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:135).



### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel dan untuk membuktikan suatu hipotesis dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis analisis regresi linear berganda, koefisien determinan, uji parsial dan uji simultan.

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan sebuah teknik statistik yang dipakai untuk mengkaji hubungan antara satu variabel terikat atau dependen dengan satu atau lebih variabel bebas atau independen. Regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen dan satu variabel terikat, sementara regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2016).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui informasi mengenai seberapa besar pengaruh dari variabel dependen (keterikatan pelanggan dan *Islamic branding*) terhadap variabel independen (loyalitas pelanggan) melalui rumus persamaan sebagai berikut :

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots \text{persamaan 1}$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon \dots\dots \text{persamaan 2}$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Keterikatan Pelanggan

$\beta_2$  = Koefisien *Islamic Branding*

$\beta_3$  = Koefisien Kepuasan Pelanggan

X1= Keterikatan Pelanggan

X2= *Islamic Branding*

Z = Kepuasan Pelanggan

$\varepsilon$  = Residual *error*

b. Uji F (simultan)

Penggunaan Uji F berguna untuk mengevaluasi apakah satu atau lebih variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi. Signifikansi hasil uji F menunjukkan apakah hubungan tersebut berlaku secara umum di populasi atau tidak. Nilai signifikansi yang umum digunakan dalam uji F adalah 0,01 (1%), 0,05 (5%), dan 0,1 (10%) dan ditentukan berdasarkan keputusan peneliti (Ghozali, 2016:97).

c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Penggunaan Uji  $R^2$  bertujuan untuk menilai sejauh mana variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Dalam hal ini,  $R^2$  dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai seberapa baik model regresi tersebut dapat menjelaskan variabilitas data. Jika nilai  $R^2$  sebanyak satu atau lebih, maka variabel dependen mampu mempengaruhi independen secara keseluruhan. Jika hasil nilai  $R^2$  sebanyak satu atau lebih, maka variabel dependen mampu diterangkan oleh variabel independen secara keseluruhan. Sebaliknya, jika hasil  $R^2$  adalah nol, maka variabel dependen tidak dapat diterangkan oleh variabel independen secara keseluruhan (Ghozali, 2016:95).

d. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t umumnya digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh individu dari variabel penjelas/independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Hal ini biasanya dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 (Ma'sumah, 2019).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- 1) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$ , atau nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka dapat diidentifikasi ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y (hipotesis diterima).

2) Jika nilai sig > 0,05, atau nilai t hitung < t tabel maka dapat diidentifikasi tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y (hipotesis ditolak).

Nilai t tabel ditentukan menggunakan persamaan:

$$t \text{ tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2} ; n - k - 1\right)_{\frac{\alpha}{2} ; n - k - 1}$$

$\alpha$  : nilai probabilitas (0,05)

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel yang mempengaruhi

#### 4. Uji Sobel

Uji Sobel atau Sobel Test adalah prosedur untuk mengukur kekuatan pengujian hipotesis mediasi. Pada tahun 1982, Sobel mengembangkan metode uji Sobel yang digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel intervening. Metode ini merupakan salah satu cara untuk menguji signifikansi pengaruh mediasi dalam suatu model regresi. Dengan uji Sobel, dapat diketahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening tersebut signifikan atau tidak. Metode ini cukup populer dan sering digunakan dalam penelitian-penelitian di berbagai bidang ilmu.

Uji Sobel dilakukan dengan mengalihkan koefisien jalur dari masing-masing hubungan dan biasanya dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. standar error dari koefisien regresi a dan b sering ditulis sebagai Sa dan Sb. Standar error ini merupakan suatu ukuran yang mengindikasikan seberapa akurat estimasi koefisien regresi dari sampel dalam merepresentasikan populasi secara keseluruhan (Ghozali, 2016:243). Perlu adanya perhitungan t dari koefisien ab untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dengan rumus  $t = ab/sab$ , jika nilai t tabel  $\leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka terjadi pengaruh intervening. Jika pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung, maka variabel mediasi dapat dikatakan sebagai mediator antara variabel bebas dan

variabel terikat. Untuk menguji signifikansi pengaruh mediasi, dapat digunakan rumus uji Sobel sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sa = standart error variabel bebas

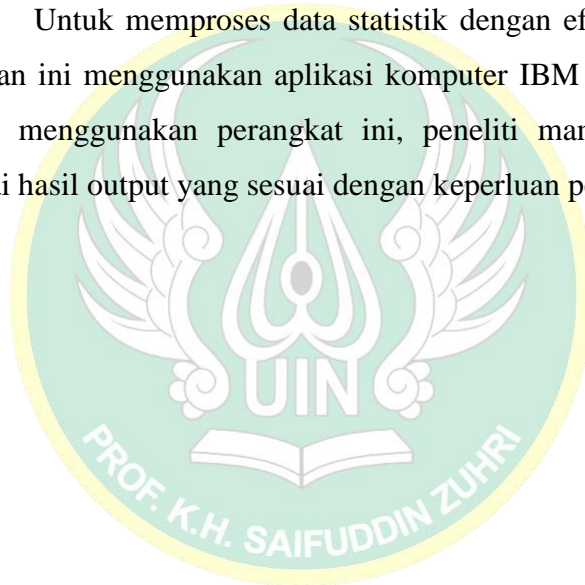
Sb = standart error variabel mediasi

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

#### 5. Alat Analisis

Untuk memproses data statistik dengan efisiensi dan presisi, penelitian ini menggunakan aplikasi komputer IBM SPSS Statistik 25. Dengan menggunakan perangkat ini, peneliti mampu menghasilkan berbagai hasil output yang sesuai dengan keperluan penelitian.



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah PT. Paragon Technology dan Inovation**

Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang diproduksi pada tahun 2011 oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang kemudian berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan memiliki merek-merek unggulan seperti make over, emina, IX, putri, dan tentu saja, Wardah. Didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt., perusahaan kosmetik ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 1985-1990. Produknya mulai tersebar dan bersaing dengan merek-merek lama yang sudah ada di pasaran.

Dari tahun 1999-2003, produk Wardah mengalami pertumbuhan penjualan yang sangat pesat, melebihi rata-rata pertumbuhan industri pertahun. Saat ini, Paragon memiliki lebih dari 7500 karyawan terbaik di bidangnya di seluruh Indonesia yang bertanggung jawab untuk memproduksi lebih dari 95 juta produk perawatan pribadi dan kosmetik setiap tahunnya. Pada tahun 1999, PTI juga meraih sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan Wardah sebagai pionir merek kosmetik halal di Indonesia. Wardah telah memperkuat posisinya sebagai merek kosmetik halal sejak konsep ini belum populer di kalangan masyarakat luas. Melalui edukasi berkelanjutan tentang kosmetik halal, inovasi, dan kerja sama dengan sosok brand ambassador yang inspiratif, wardah berhasil mendapat permintaan yang tinggi dari pasar dalam dan luar negeri. Sekitar 20 tahun setelah peluncuran wardah, permintaan untuk produk halal terus meningkat bahkan menjadi tren global. Permintaan ini tidak hanya datang dari masyarakat muslim, tetapi

juga dari non-muslim yang memandang label halal sebagai jaminan kualitas dan keamanan produk.

## 2. Wardah

### a. Deskripsi produk

Merek kosmetik Wardah memiliki produk-produk yang terdiri dari berbagai kategori kosmetik, seperti skincare, makeup, dan fragrance. Produk skincare yang ditawarkan oleh Wardah mencakup berbagai jenis perawatan kulit, seperti *cleanser*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, dan *sunscreen*. Beberapa produk skincare yang populer dari Wardah antara lain adalah *Brightening Cleanser*, *White Secret Night Cream*, dan *Renew You Treatment Essence*.

Produk makeup yang ditawarkan oleh Wardah mencakup berbagai jenis kosmetik, seperti *foundation*, *concealer*, *blush*, *eyeshadow*, *lipstick*, dan *lip cream*. Beberapa produk *makeup* yang populer dari Wardah antara lain adalah *Intense Matte Lipstick*, *EyeXpert Optimum Hi-Black Liner*, dan *Everyday Luminous Cushion*.

Wardah juga memiliki rangkaian produk *fragrance* yang terdiri dari parfum dan *body mist* dengan berbagai varian aroma, seperti *Eau de Toilette Lemon Sugar*, *Eau de Toilette Sakura Bloom*, dan *Body Mist Refreshing Aloe Vera*.

### b. Inovasi Pada Setiap Produk-Produk Wardah

Inovasi produk adalah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Wardah Cosmetics pun menyadari hal ini, dan melakukan berbagai hal baru serta terus memperbaiki temuan lama untuk memberikan nilai tambah pada produk mereka. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut manajer pemasaran Wardah, inovasi dapat berupa membuat sesuatu yang baru atau memperbaiki temuan lama menjadi lebih baik lagi. Prinsip inovasi ini dipegang oleh seluruh karyawan.

Produk Wardah Cosmetics terdiri dari dua jenis produk, yaitu produk *skincare* (perawatan kulit) dan *decorative (make up)*. Setiap jenis produk terdiri dari 7 macam rangkaian. Wardah menargetkan konsumen mulai dari perempuan usia remaja dan dewasa dengan kalangan sosial menengah. Produk *skincare* (perawatan kulit) meliputi Wardah *Lightening Series*, Wardah *White Secret Series*, Wardah *Renew You Anti Aging*, Wardah *C Defense Series*, Wardah *Acne Series*, Wardah *Nature Daily Series*, dan *Body Care Series*. Sedangkan produk *decorative (make up)* meliputi *Lightening Two Way Cake Series & BB Cream*, Wardah *Lip Colors*, Wardah *Exclusive Series*, *Luminous Series*, *Eyeshadow Series*, *Blush On Series*, dan *EyeXpert Series*. Wardah terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan produk berkualitas tinggi.

c. Penggunaan Label Halal Pada Setiap Produk Wardah

Label halal pada produk Wardah merupakan bukti komitmen perusahaan dalam memperhatikan kebutuhan dan kepercayaan konsumen, terutama konsumen yang mengutamakan kualitas dan keamanan produk yang mereka gunakan. Dengan adanya label halal, konsumen dapat memilih dan membeli produk dengan lebih percaya diri dan nyaman, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Wardah. Selain itu, label halal juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memasarkan produk ke pasar global, terutama pada negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan lebih memperhatikan label halal pada produk yang mereka konsumsi.

### 3. Wanita Bekerja di Kabupaten Banyumas

Wanita di Kabupaten Banyumas juga banyak yang bekerja di sektor formal, terutama di sektor industri, perdagangan, dan jasa. Meskipun masih dihadapkan dengan berbagai kendala, seperti terbatasnya kesempatan kerja dan kesulitan memperoleh akses ke pelatihan dan pendidikan yang memadai, namun semakin banyak wanita

yang mampu mengatasi kendala tersebut dan berhasil meraih posisi dan karir yang sukses di sektor formal (BPS Kab. Banyumas, 2020).

Sebagai contoh, terdapat wanita yang bekerja di industri manufaktur, seperti tekstil dan pakaian jadi, makanan dan minuman, serta industri kreatif seperti seni dan kerajinan. Di sektor perdagangan, wanita juga banyak yang terlibat sebagai pemilik usaha atau karyawan pada berbagai jenis usaha, seperti toko, pasar, dan restoran. Sementara itu, di sektor jasa, wanita terlibat sebagai dokter, guru, pegawai kantor, dan lain sebagainya.

Mendukung wanita dalam bekerja di sektor formal, pemerintah Kabupaten Banyumas telah menyediakan berbagai program pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mereka dalam bidang-bidang tertentu, seperti pengembangan usaha, teknologi informasi, dan manajemen. Selain itu, juga terdapat program bantuan modal usaha dan akses ke layanan kesehatan dan pendidikan yang memadai.

Secara keseluruhan, wanita di Kabupaten Banyumas telah menunjukkan kemampuan dan potensi yang besar dalam berkarir dan bekerja di sektor formal, dan pemerintah terus berupaya untuk memberikan dukungan dan kesempatan yang lebih baik bagi mereka untuk berkembang dan meraih kesuksesan di dunia kerja.

#### **4. Karakteristik Responden**

Penelitian yang dilakukan menargetkan kepada para wanita bekerja di wilayah Kabupaten Banyumas, dan telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah dengan jumlah responden sebanyak 120 yang disebarkan melalui kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan dan dijawab oleh responden, maka dapat digambarkan karakteristik responden sebagai berikut :

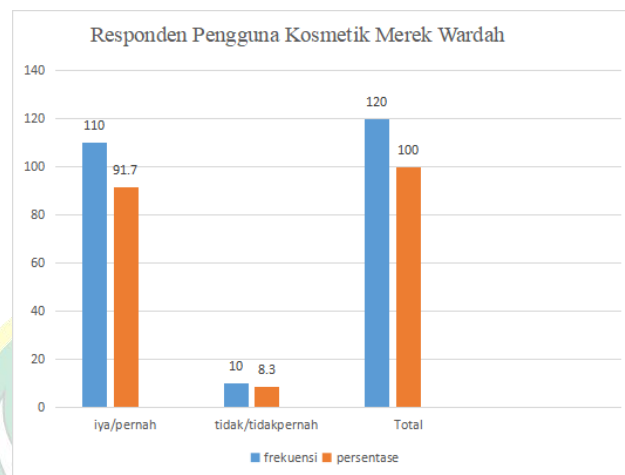


a. Pengguna Wardah

Responden pada penelitian ini merupakan orang yang pernah memakai produk wardah yang di sajikan dalam data sebagai berikut :

Gambar 4

Responden Pengguna Kosmetik Merek Wardah



Sumber: data primer diolah, lampiran 4

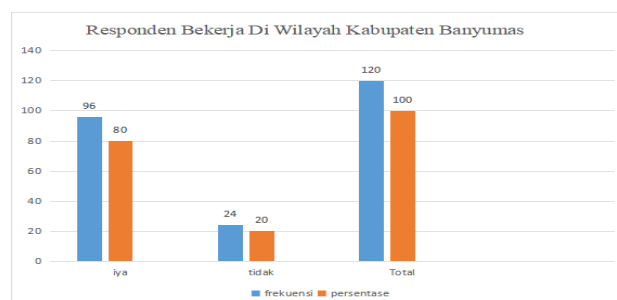
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan produk wardah untuk bekerja dengan persentase 91,7%.

b. Bekerja Di Wilayah Kabupaten Banyumas

Karakteristik responden pada penelitian ini di sajikan dalam data sebagai berikut :

Gambar 5

Responden Bekerja Di Wilayah Kabupaten Banyumas



Sumber: data primer diolah, lampiran 4

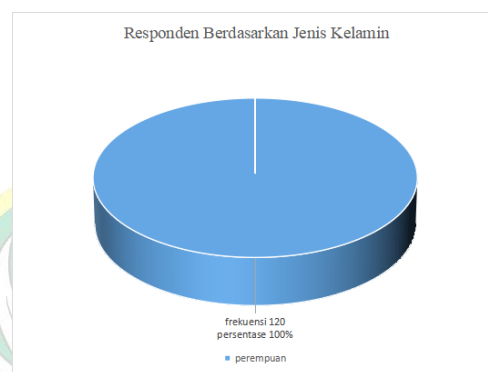
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja di wilayah kabupaten banyumas dengan presentase 80%.

c. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pada penelitian ini di sajikan dalam data sebagai berikut :

Gambar 6

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: data primer diolah, lampiran 4

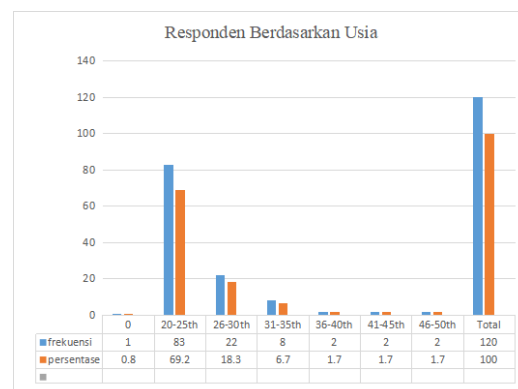
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden adalah perempuan.

d. Usia Responden

Usia responden pada penelitian ini di sajikan dalam data sebagai berikut :

Gambar 7

Responden Berdasarkan Usia



Sumber: data primer diolah, lampiran 4

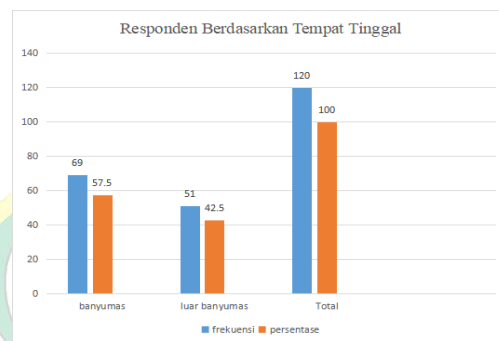
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 20-25 tahun dengan persentase sebesar 69,2% dengan frekuensi 83 responden dari total 120 responden.

e. Tempat Tinggal

Tempat tinggal responden pada penelitian ini di sajikan dalam data sebagai berikut :

Gambar 8

Responden Berdasarkan Tempat Tinggal



Sumber: data primer diolah, lampiran 4

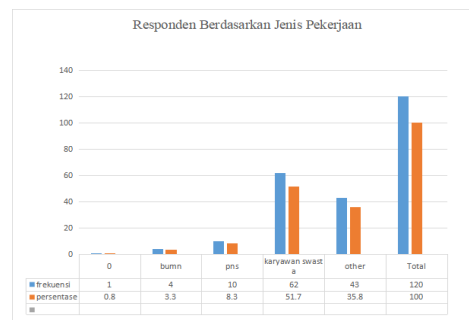
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Banyumas dengan persentase sebesar 57,5% dan 42,5% responden bertempat tinggal di luar Kabupaten Banyumas.

f. Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden pada penelitian ini di sajikan dalam data sebagai berikut :

Gambar 9

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: data primer diolah, lampiran 4

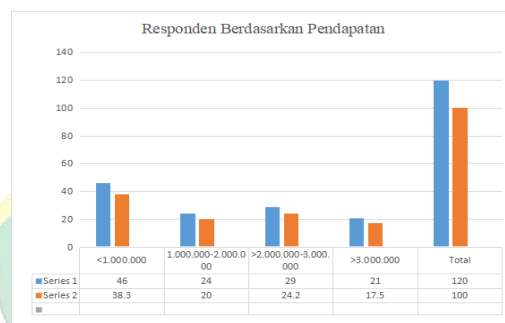
Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 51,7%,

g. Pendapatan

pendapatan responden pada penelitian ini di sajikan dalam data sebagai berikut :

Gambar 10

Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan



Sumber: data primer diolah, lampiran 4

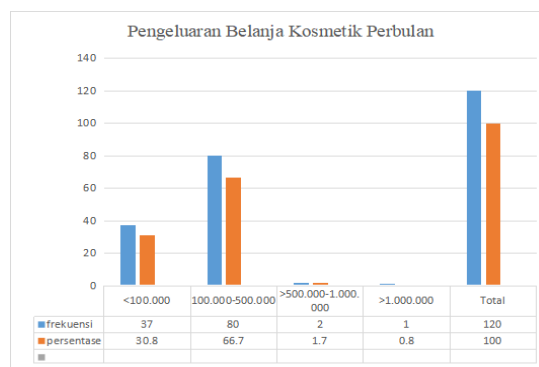
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa pendapatan responden kebanyakan dibawah Rp. 1.000.000 per bulan dengan persentase sebesar 38,3%.

h. Pengeluaran Belanja Kosmetik

Pengeluaran belanja kosmetik seorang responden pada penelitian ini di sajikan dalam data sebagai berikut :

Gambar 11

Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Kosmetik



Sumber: data primer diolah, lampiran 4

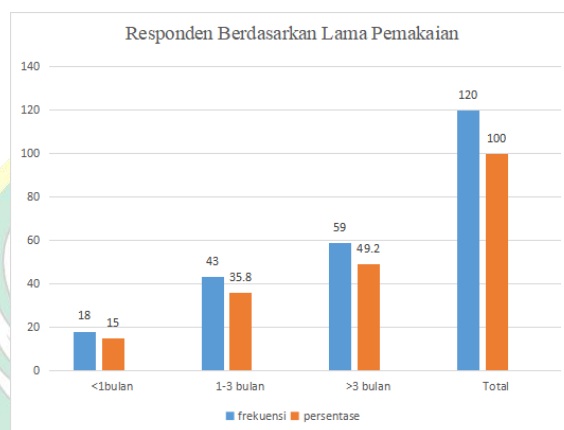
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan uang mereka untuk dibelanjakan keperluan kosmetik dengan persentase sebesar 66,7% dengan nominal sebesar Rp. 100.000 - Rp. 500.000 perbulannya.

i. Lama Pemakaian

Lama pemakaian responden dalam memakai sebuah merek kosmetik pada penelitian ini di sajikan dalam data sebagai berikut :

Gambar 12

Responden Berdasarkan Lama Pemakaian



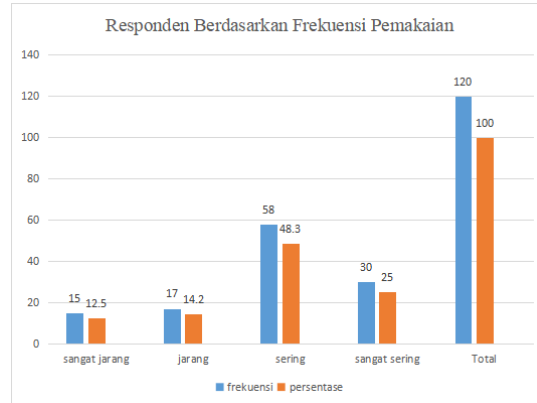
Sumber: data primer diolah, lampiran 4

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memakai sebuah merek kosmetik selama lebih dari 3 bulan dengan persentase 49,2%, 35,8% yang memakai merek kosmetik selama 1-3 bulan dan 15% memakai merek kosmetik selama kurang dari 1 bulan.

j. Frekuensi

Frekuensi pemakaian sebuah produk kosmetik seorang responden pada penelitian ini di sajikan dalam data sebagai berikut :

Gambar 13  
Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Kosmetik



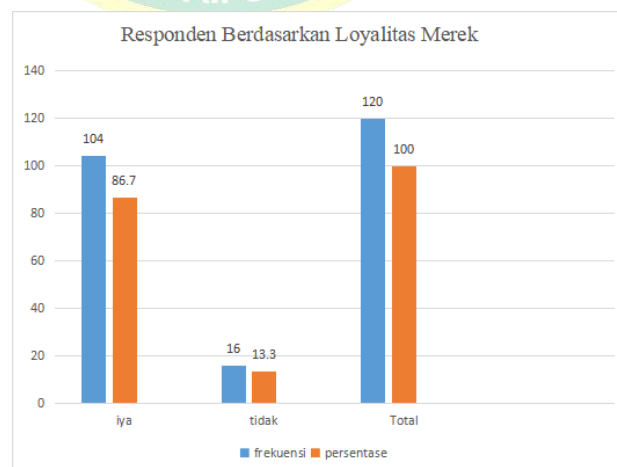
Sumber: data primer diolah, lampiran 4

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa frekuensi pemakaian kosmetik mayoritas responden menyatakan sering yaitu sebesar 48,3% dengan frekuensi sebanyak 58 responden.

k. Memakai Produk Selain Merek Wardah

Data seorang responden juga memakai produk lain selain produk wardah pada penelitian ini di sajikan dalam data sebagai berikut :

Gambar 14  
Responden Berdasarkan Kesetiaan Terhadap Merek



Sumber: data primer diolah, lampiran 4

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memakai produk lain selain produk merek Wardah dengan persentase 86,7% dan 13,3% memilih hanya menggunakan produk merek Wardah dalam pemakaian kosmetik mereka.

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Uji instrumental penelitian

#### a) Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurannya. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2017). Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan signifikansi 5%. Jika  $r$  hitung  $>r$  tabel maka dikatakan valid (Ghozali, 2016:53). Nilai  $r$  tabel dapat dicari pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05. adapun penentuan  $r$  tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 120 - 2 \\ &= 118 (0,1793) \end{aligned}$$

Tabel 4

Hasil Uji validitas

	pernyataan	r hitung	r tabel	signifikansi	keterangan
Keterikatan Pelanggan	1	0.699	0.1793	0.000	valid
	2	0.821	0.1793	0.000	valid
	3	0.810	0.1793	0.000	valid
	4	0.852	0.1793	0.000	valid
	5	0.788	0.1793	0.000	valid
	6	0.761	0.1793	0.000	valid
	7	0.680	0.1793	0.000	valid

Islamic Branding	1	0.924	0.1793	0.000	valid
	2	0.772	0.1793	0.000	valid
	3	0.891	0.1793	0.000	valid
	4	0.924	0.1793	0.000	valid
	5	0.891	0.1793	0.000	valid
Loyalitas Pelanggan	1	0.693	0.1793	0.000	valid
	2	0.750	0.1793	0.000	valid
	3	0.669	0.1793	0.000	valid
	4	0.795	0.1793	0.000	valid
	5	0.631	0.1793	0.000	valid
Kepuasan Pelanggan	1	0.475	0.1793	0.000	valid
	2	0.372	0.1793	0.000	valid
	3	0.391	0.1793	0.000	valid
	4	0.620	0.1793	0.000	valid
	5	0.644	0.1793	0.000	valid
	6	1	0.1793	0.000	valid

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 5

Dari tabel hasil pengujian setiap variabel di atas, dapat diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Teknik reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, uji SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali, 2016:48).



Tabel 5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keterikatan Pelanggan	0.884	reliabel
Islamic Branding	0.921	reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.745	reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.802	reliabel

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, dengan demikian terbukti bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel untuk pengukuran dan penelitian lebih lanjut.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov. Dengan pengambilan keputusan :

- 3) Jika nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar dengan normal
- 4) Jika nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar dengan tidak normal (Ghozali, 2016).

Hasil uji normalitas persamaan pertama disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6.1  
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70755288
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.043
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 7

Sedangkan, hasil uji normalitas persamaan kedua disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6.2  
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71126155
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.061
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.038 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.351
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 7

Berdasarkan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) dalam tabel 6.1 dan tabel 6.2 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 dan 0,351 lebih besar dari 0,05 dapat diartikan bahwa data setiap variabel berdistribusi secara normal, sehingga data dapat digunakan sebagai pengumpul data.

#### b) Uji multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara Variabel bebas. Metode pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai  $VIF \leq 10$  dan  $Tolerance \geq 0,1$  maka model regresi bebas dari multikoloneritas (Ghozali, 2016:168).

Tabel 7.1  
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.173	3.100		5.862	.000		
	Keterikatan Pelanggan	.642	.051	.791	12.598	.000	.908	1.101
	Islamic Branding	.100	.049	.128	2.042	.043	.908	1.101

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 8

Tabel 7.2  
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.458	.679		-.674	.502		
	Keterikatan Pelanggan	.003	.015	.005	.221	.826	.385	2.594
	Islamic Branding	-.006	.010	-.010	-.671	.503	.877	1.140
	Kepuasan Pelanggan	.835	.018	.987	46.888	.000	.419	2.386

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 8

Hasil perhitungan pada tabel 7.1 dan tabel 7.2 nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance InflationFactor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### c) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:135). Metode pengujian yang digunakan yaitu dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variable bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variable

bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas untuk kedua persamaan regresi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8.1  
Hasil Uji heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.114	3.964		2.299	.023
	Keterikatan Pelanggan	.077	.618	.078	.124	.902
	Islamic Branding	.135	.523	.162	.258	.797

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 9

Tabel 8.2  
Hasil Uji heteroskedastisitas persamaan 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.937	.385		5.031	.000
	Keterikatan Pelanggan	-.009	.009	-.149	-1.055	.293
	Islamic Branding	-.006	.005	-.098	-1.049	.296

Kepuasan Pelanggan	-.012	.010	-.157	-1.160	.249
a. Dependent Variable: ABS_RES2					

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 9

Berdasarkan tabel 8.1 dan 8.2 diatas diketahui bahwa nilai signifikan semua variabel lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui informasi mengenai seberapa besar pengaruh dari variabel dependen (keterikatan pelanggan dan Islamic branding) terhadap variabel independen (loyalitas pelanggan) melalui rumus persamaan sebagai berikut :

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots \text{persamaan 1}$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon \dots\dots \text{persamaan 2}$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Keterikatan Pelanggan

$\beta_2$  = Koefisien *Islamic Branding*

$\beta_3$  = Koefisien Kepuasan Pelanggan

X1= Keterikatan Pelanggan

X2= *Islamic Branding*

Z = Kepuasan Pelanggan

$\varepsilon$  = Residual *error*

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

Dalam penelitian ini dilakukan dua kali uji regresi yaitu variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z) dan variabel

independen (X) terhadap variabel (Y). Persamaan dan hasil regresi linier berganda untuk kedua persamaan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh keterikatan pelanggan (X1), dan *Islamic branding* (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Z). Hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 9.1

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.173	3.100		5.862	.000
	Keterikatan Pelanggan	.642	.051	.791	12.598	.000
	Islamic Branding	.100	.049	.128	2.042	.043

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 10

Persamaan regresi tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Z = 18.173 + 0.642X_1 + 0.100X_2 + \epsilon$$

$\alpha$  = Nilai konstanta (a) menunjukkan nilai positif 18.173 menyatakan bahwa apabila keterikatan pelanggan (X1), dan *Islamic branding* (X2) bernilai nol atau tidak ada perubahan maka kepuasan pelanggan (Z) sebesar 18.173 satuan.

$\beta_1$  = Nilai koefisien regresi variabel keterikatan pelanggan (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0.642, menyatakan bahwa setiap peningkatan keterikatan pelanggan (X1) sebesar 1 satuan maka menyebabkan kepuasan pelanggan (Z) meningkat sebesar 0.642 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

$\beta_2$ = Nilai koefisien regresi variabel *Islamic branding* (X2) menunjukkan nilai sebesar 0.100, menyatakan bahwa setiap peningkatan *Islamic branding* (X2) sebesar 1 satuan maka menyebabkan kepuasan pelanggan (Z) menurun sebesar 0.100 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

2) Pengaruh keterikatan pelanggan (X1), *Islamic branding* (X2), dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 9.2

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.458	.679		-.674	.502
	Keterikatan Pelanggan	.003	.015	.005	.221	.826
	Islamic Branding	-.006	.010	-.010	-.671	.503
	Kepuasan Pelanggan	.835	.018	.987	46.888	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 10

Persamaan regresi tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \epsilon$$

$$Y = -0.458 + 0.003 X_1 - 0.006 X_2 + 0.835 Z + \epsilon$$



- $\alpha$  = Nilai konstanta ( $a$ ) menunjukkan nilai negatif -0.458 menyatakan bahwa apabila keterikatan pelanggan ( $X_1$ ), *Islamic branding* ( $X_2$ ), dan kepuasan pelanggan ( $Z$ ) bernilai nol maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) mengalami penurunan sebesar -0.458.
- $\beta_1$  = Nilai koefisien regresi variabel keterikatan pelanggan ( $X_1$ ) menunjukkan nilai positif sebesar 0.003, menyatakan bahwa setiap peningkatan keterikatan pelanggan ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan maka menyebabkan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) meningkat sebesar 0.003 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- $\beta_2$  = Nilai koefisien regresi variabel *Islamic branding* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai negative sebesar -0.006, menyatakan bahwa setiap peningkatan *Islamic branding* ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan maka menyebabkan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) menurun sebesar -0.006 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- $\beta_3$  = Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) menunjukkan nilai positif sebesar 0.835, menyatakan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan ( $Z$ ) sebesar 1 satuan maka menyebabkan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) meningkat sebesar 0.003 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

**b) Uji simultan (F)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Signifikan berarti hubungan yang terjadi berlaku untuk populasi. Penggunaan signifikasinya beragam, tergantung keinginan peneliti yaitu 0,01 (1%), 0,05 (5%) dan 0,01 (10%) (Ghozali, 2016:97).

Tabel 10.1  
Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2267.157	2	1133.579	81.080	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1635.768	117	13.981		
	Total	3902.925	119			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Keterikatan Pelanggan						

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 11

Berdasarkan tabel *output* di atas menunjukkan bahwa untuk uji F dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 81,080 sedangkan F tabel dengan  $df(n1) = (k-1=2-1= 1)$  dan  $df (n2) = (n-k= 120-2=118)$  adalah sebesar 3,92, nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria cocok atau fit, atau regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keterikatan pelanggan (X1), dan *Islamic branding* (X2) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 10.2  
Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2736.724	3	912.241	1757.770	.000 <sup>b</sup>
	Residual	60.201	116	.519		
	Total	2796.925	119			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Islamic Branding, Keterikatan Pelanggan

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 11

Berdasarkan table output di atas menunjukkan bahwa untuk uji F dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 1757,770 sedangkan F tabel dengan  $df(n1) = (k-1=3-1= 2)$  dan  $df (n2) = (n-k= 120-3=117)$  adalah sebesar 3,07, nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria cocok atau fit, atau regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keterikatan pelanggan (X1), dan *Islamic branding* (X2), dan kepuasan pelanggan (Z) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y).

#### c) Uji Koefisien Determinan

Uji  $R^2$  ini digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  sebanyak satu atau lebih, maka variabel dependen mampu mempengaruhi independen secara keseluruhan. Jika hasil nilai  $R^2$  sebanyak satu atau lebih, maka variabel dependen mampu diterangkan oleh variabel independen secara keseluruhan. Sebaliknya, jika hasil  $R^2$  adalah nol, maka variabel dependen tidak dapat diterangkan oleh variabel independen secara keseluruhan (Ghozali, 2016:95).

Tabel 11.1

Hasil Uji Koefisien Determinan Persamaan 1

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 <sup>a</sup>	.581	.574	3.73911
a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Keterikatan Pelanggan				

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
---

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 12

Dari tabel 11.1 terlihat bahwa nilai *Adjusted R-Square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,574 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (keterikatan pelanggan (X1), *Islamic branding* (X2)) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan (Z)) adalah sebesar 57,4% sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11.2  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 <sup>a</sup>	.978	.978	.72040
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Islamic Branding, Keterikatan Pelanggan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran 12

tabel 11.2 terlihat bahwa nilai *Adjusted R-Square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,978 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (keterikatan pelanggan (X1), *Islamic branding* (X2), kepuasan pelanggan (Z)) dalam menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan (Y)) adalah sebesar 97,8% sisanya sebesar 2,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

**d) Uji signifikan parsial (uji t)**

Pada uji statistik t dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Uji statistik t umumnya digunakan untuk menunjukkan seberapa signifikan pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_i = 0$ . Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_a : \beta_i$ . Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ma'sumah, 2019).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- 3) Jika nilai sig  $< 0,05$ , atau nilai t hitung  $> t$  tabel maka dapat diidentifikasi ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y (hipotesis diterima).
- 4) Jika nilai sig  $> 0,05$ , atau nilai t hitung  $< t$  tabel maka dapat diidentifikasi tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y (hipotesis ditolak).

Nilai t tabel ditentukan menggunakan persamaan:

$$t \text{ tabel} = n - k - 1$$

$\alpha$  : nilai probabilitas (0,05)

n : jumlah sampel penelitian (120)

k : jumlah variabel yang mempengaruhi

Nilai t tabel untuk persamaan 1 dengan  $\alpha$  5% dan  $df = N - K - 1 = 120 - 2 - 1 = 117$  adalah sebesar 1.657 dan untuk menguji persamaan 2 t tabel dengan  $\alpha$  5 % dan  $df = N - K - 1 = 120 - 3 - 1 = 116$  adalah sebesar 1.658.

## a) Uji t persamaan 1

Tabel 12.1  
Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.173	3.100		5.862	.000
	Keterikatan Pelanggan	.642	.051	.791	12.598	.000
	Islamic Branding	.100	.049	.128	2.042	.043

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran

Berdasarkan hasil uji SPSS analisis regresi persamaan pertama pada tabel 12.1 diatas diketahui nilai signifikansi untuk keterikatan pelanggan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima dan  $H_0$  diterima artinya keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Hipotesis 1 : keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan tabel 12.1 diatas diketahui nilai signifikansi untuk *Islamic branding* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar  $0,04 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dan  $H_0$  diterima artinya *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Hipotesis 2 : *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

## b) Uji t persamaan 2

Tabel 12.2  
Hasil Uji t Persamaan 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.458	.679		-.674	.502
	Keterikatan Pelanggan	.003	.015	.005	.221	.826
	Islamic Branding	-.006	.010	-.010	-.671	.503
	Kepuasan Pelanggan	.835	.018	.987	46.888	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran

Berdasarkan tabel 12.2 diatas diketahui nilai signifikansi untuk keterikatan pelanggan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar  $0,826 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak dan  $H_0$  ditolak artinya keterikatan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Hipotesis 3 : keterikatan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan tabel 12.2 diatas diketahui nilai signifikansi untuk *Islamic branding* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar  $0,503 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak dan  $H_0$  ditolak artinya *Islamic branding*

tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Hipotesis 4 : *Islamic branding* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan tabel 12.2 diatas diketahui nilai signifikansi untuk kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima dan  $H_0$  diterima artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Hipotesis 5 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

e) Uji sobel

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel intervening yang diperoleh dengan cara mengalihkan koefisien jalur dari masing-masing hubungan. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$  (Ghozali, 2016:243). Perlu adanya perhitungan t atau z dari koefisien ab untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dengan rumus t atau  $z = ab/sab$ , jika nilai  $t/z$  hitung  $> t/z$  tabel maka terjadi pengaruh intervening. Apabila pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung maka variabel mediasi dinyatakan dapat memediasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus uji sobel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

$S_a$  = standart error variabel bebas

$S_b$  = standart error variabel mediasi

b = koefisien variabel mediasi



a = koefisien variabel bebas

Berdasarkan Tabel 8.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,051^2 0,051^2 + 0,642^2 0,018^2 + 0,051^2 0,018^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,000141149}$$

$$S_{ab} = 0,011880617$$

$$Z \text{ hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$Z \text{ hitung} = \frac{0,642 \cdot 0,051}{0,011880617}$$

$$Z \text{ hitung} = 2,755917468$$

Gambar 15.1  
Sobel Mediasi 1

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.642	Sobel test: 2.76418153	0.0118451	0.00570658
b	0.051	Aroian test: 2.75591747	0.01188062	0.00585278
s <sub>a</sub>	0.051	Goodman test: 2.77252039	0.01180947	0.0055624
s <sub>b</sub>	0.018	Reset all	Calculate	

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai Z hitung  $2,7559 > z$  table signifikansi untuk kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar  $0,005 < 0,05$  dan t hitung  $2,7559 > z$  table 1,658 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima dan  $H_0$  diterima artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

**Hipotesis 6 : keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan Tabel 8.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,051^2 0,049^2 + 0,1^2 0,018^2 + 0,049^2 0,018^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,001581}$$

$$Sab = 0,00320358$$

$$Z \text{ hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z \text{ hitung} = \frac{0,1 \cdot 0,051}{0,00320358}$$

$$Z \text{ hitung} = 1,59196897$$

Gambar 15.2  
Sobel Mediasi 2

	Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.100	Sobel test: 1.65596627	0.00307977	0.09772865
b	0.051	Aroian test: 1.59196897	0.00320358	0.11139168
s <sub>a</sub>	0.049	Goodman test: 1.72835911	0.00295078	0.08392386
s <sub>b</sub>	0.018	Reset all	Calculate	

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai Z hitung  $1,591 < z$  table signifikansi untuk kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar  $0,083 > 0,05$  dan z hitung  $1,591 < z$  table 1,658 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 ditolak dan Ho ditolak artinya kepuasan pelanggan tidak memediasi *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan.

**Hipotesis 7 : *Islamic branding* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Tabel 13  
Rangkuman Hasil Penelitian

No.	Hipotesis	Uji Signifikansi	Kriteria diterima dan ditolak	Hasil
1	Keterikatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	$0,00 < 0,05$	diterima	Keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	<i>Islamic branding</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	$0,04 < 0,05$	diterima	<i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Keterikatan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	$0,826 > 0,05$	diterima	keterikatan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4	<i>Islamic branding</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	$0,503 > 0,05$	ditolak	<i>Islamic branding</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	$0,000 < 0,05$	diterima	kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Kepuasan pelanggan memediasi keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	$0,005 < 0,05$	diterima	kepuasan pelanggan dapat memediasi keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
7	Kepuasan pelanggan memediasi <i>Islamic branding</i> terhadap loyalitas pelanggan.	$0,09 > 0,05$	ditolak	kepuasan pelanggan tidak memediasi dan tidak signifikan <i>Islamic branding</i> terhadap

				loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	-------------------------

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh keterikatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama nilai uji signifikansi  $0,00 < 0,05$  menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan wanita bekerja pengguna kosmetik merek Wardah di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya Anggita (2020) dan Marta & Trinanda (2019) menyatakan bahwa keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Dalam konteks kosmetik merek Wardah di Kabupaten Banyumas, berdasarkan pertanyaan terbuka tentang “bagaimana pengalaman yang dirasakan pelanggan se usai membeli produk kosmetik merek Wardah?”, menunjukkan bahwa merek Wardah memiliki tingkat keterikatan yang cukup tinggi di kalangan pelanggannya, dimana pelanggan beranggapan bahwa dengan menggunakan merek wardah karena pelayanannya yang baik, inovatif dan nyaman. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan keterikatan pelanggan ini dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat, seperti meningkatkan kualitas produk, memberikan layanan yang baik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri kosmetik, khususnya pada merek Wardah di Kabupaten Banyumas. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

## **2. Pengaruh *Islamic branding* terhadap kepuasan pelanggan**

Setelah melalui proses pengolahan data melalui SPSS memperoleh hasil hipotesis pertama nilai signifikansi untuk *Islamic branding* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar  $0,04 < 0,05$  sehingga *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan wanita bekerja pengguna kosmetik merek Wardah di Kabupaten Banyumas. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Robbi (2021) dan Widyawati (2019).

Konteks pemakaian kosmetik merek Wardah di Kabupaten Banyumas, berdasarkan pertanyaan terbuka tentang “bagaimana kesan Islami yang ditangkap pelanggan dari produk kosmetik merek Wardah?”, menunjukkan bahwa *Islamic branding* yang dimiliki oleh merek ini cukup kuat, seperti nama islami, terdapat logo halal di setiap produknya dan iklan atau pemasarannya yang terkesan islami karena pemeran memakai hijab, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan *Islamic branding* ini dengan cara mengembangkan produk, layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri kosmetik, khususnya pada merek Wardah di Kabupaten Banyumas. Dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam

dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun keterikatan yang lebih kuat dengan pelanggan.

### **3. Pengaruh keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil uji statistik hipotesis 3 menunjukkan bahwa uji signifikansi menunjukkan nilai  $0,826 > 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis 3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa keterikatan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marta & Trinanda (2019) dan Bara (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan atau keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik pelanggan atau produk dalam penelitian ini.

Namun hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abuljadail dan Ha (2019); Dessart dan Veloutsou (2018); dan Li *et al.* (2020) yang mengungkapkan hasil penelitian mereka bahwa keterikatan pelanggan tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap sebuah loyalitas.

Berdasarkan pertanyaan terbuka tentang “apakah responden memakai atau membeli produk selain kosmetik merek Wardah?”, responden berpendapat bahwa memakai lebih dari satu merek seperti memakai merek *maybeline*, *revlon*, *make over*, *oriflame* dan sebagainya. Berdasarkan pertanyaan terbuka tentang “bagaimana pengalaman yang dirasakan pelanggan sesuai membeli produk kosmetik merek Wardah?”, responden menganggap tidak semua produk dari wardah cocok dikulit. Meskipun hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara keterikatan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, tetap perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan layanan yang baik, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan

pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai masukan dalam perumusan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **4. Pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil analisis hipotesis ke-4 menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,503 > 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis ke-4 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Robbi (2019) dan Nugraha (2021) yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini, memiliki *brand* Islam bukan lah suatu keharusan bagi wanita pekerja melainkan bagaimana merek produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan kulit mereka. Hal ini di buktikan dengan pengakuan responden dalam pertanyaan terbuka tentang “bagaimana menggambarkan kepuasan saat membeli produk merek Wardah?” ketidakpuasan memakai merek wardah mengenai kinerja merek tersebut yang menyatakan bahwa produk wardah tidak cocok dikulit, produk sulit di aplikasikan ke wajah, dan tidak ada efek penggunaan atau jangka waktu efek penggunaan tergolong lama. Sehingga merek Islam bukan sebuah alasan bagi pelanggan untuk bersikap loyal terhadap merek tersebut.

Oleh karena itu, merek produk Wardah yang memiliki *branding Islami* tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena tidak memenuhi kebutuhan kulit responden dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, bahkan lebih penting daripada *Islamic branding* pada merek produk kosmetik. Dalam hal ini, merek yang dapat memenuhi kebutuhan



pelanggan dengan baik lebih mungkin untuk meningkatkan loyalitas pelanggan daripada merek dengan *Islamic branding* namun tidak memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

## **5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil analisis hipotesis ke-5 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis ke-5 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pertanyaan terbuka tentang “bagaimana responden menggambarkan kepuasan saat membeli produk kosmetik merek Wardah?”, responden mengatakan bahwa pelayanan yang disuguhkan ramah, mereknya Islami, dan kualitas produknya yang baik. Menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan yang setia. Dengan demikian, perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta memberikan pengalaman yang positif.

Hasil ini sejalan dengan Robbi (2021), Marta & Trinanda (2019) dan Bara (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas atau sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan juga dapat meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan mereka. Melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat

memberikan insentif atau program reward kepada pelanggan setia sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas mereka.

#### **6. Pengaruh keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening**

Hasil analisis hipotesis ke-6 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara keterikatan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis ke-6 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang memediasi hubungan antara keterikatan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pertanyaan terbuka tentang “faktor apa yang membuat responden loyal terhadap produk kosmetik merek Wardah?”, peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Marta & Trinanda (2019) dan Bara (2019), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh mediasi antara keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dalam konteks ini, keterikatan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan, sementara loyalitas pelanggan mengacu pada tingkat kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan ditemukan dapat memediasi hubungan antara keterikatan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin puas pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan merasa terikat dengan perusahaan dan

semakin tinggi pula kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan yang setia.

#### **7. Pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening**

Analisis hipotesis ke-7 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *Islamic branding* dan loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,09 > 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis ke-7 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan.

Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak menjadi faktor yang memediasi hubungan antara *Islamic branding* dan loyalitas pelanggan. Bagi para wanita bekerja *brand* Islam bukanlah suatu keharusan karena wanita bekerja lebih memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit seorang wanita bekerja yang belum diwujudkan dalam merek.

Hal ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan Robbi (2021) dan (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh mediasi antara *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan dalam persepsi pelanggan terhadap *Islamic branding*. Meskipun *Islamic branding* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, persepsi dan interpretasi pelanggan terhadap elemen-elemen *Islamic branding* bervariasi, dan hal ini dapat mempengaruhi hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pertanyaan terbuka tentang “faktor yang membuat pelanggan loyal terhadap produk kosmetik merek Wardah?”, beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka merasa *Islamic branding* hanya merupakan elemen tambahan yang tidak memiliki pengaruh langsung

terhadap kepuasan mereka atau keputusan untuk tetap setia pada merek tersebut. Mereka lebih mementingkan faktor-faktor lain seperti kelengkapan, kecocokan, dan efek yang ditimbulkan produk.

Dalam keseluruhan uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keterikatan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sedangkan *Islamic branding* hanya berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dan tidak berpengaruh pada keterikatan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat memediasi pengaruh keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh keterikatan pelanggan dan *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan kosmetik merek Wardah dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada wanita pekerja di Kabupaten Banyumas). Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t pada hipotesis 1, nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel keterikatan pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z) kosmetik Wardah pada wanita pekerja di Kabupaten Banyumas.
2. Berdasarkan hasil uji t pada hipotesis 2, nilai signifikansi sebesar  $0,04 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) kosmetik Wardah pada wanita pekerja di Kabupaten Banyumas.
3. Berdasarkan hasil uji t pada hipotesis 3, nilai signifikansi sebesar  $0,826 > 0,05$  menunjukkan bahwa variabel Keterikatan pelanggan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) kosmetik Wardah pada wanita pekerja di Kabupaten Banyumas.
4. Berdasarkan hasil uji t pada hipotesis 4, nilai signifikansi sebesar  $0,503 > 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) kosmetik Wardah pada wanita pekerja di Kabupaten Banyumas.
5. Berdasarkan hasil uji t pada hipotesis 5, nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) kosmetik Wardah pada wanita pekerja di Kabupaten Banyumas.

6. Berdasarkan hasil uji sobel persamaan 1, nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan (Z) dapat memediasi hubungan antara keterikatan pelanggan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) kosmetik Wardah pada wanita pekerja di Kabupaten Banyumas.
7. Berdasarkan hasil uji sobel persamaan 2, nilai signifikansi sebesar  $0,083 > 0,05$  menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak dapat memediasi hubungan antara *Islamic branding* (X2) dan loyalitas pelanggan kosmetik Wardah pada wanita pekerja di Kabupaten Banyumas.

#### B. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Kepada manajemen perusahaan, perusahaan perlu memperhatikan keterikatan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun *branding* Islami tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun perusahaan perlu menyelidiki secara mendalam alasan pengaruh negatif *branding* Islami terhadap loyalitas pelanggan. Tindakan yang tepat harus diambil untuk mengatasi masalah ini, seperti memperbaiki strategi *branding*, menyelidiki preferensi pelanggan, dan menawarkan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.
2. Kepada wanita bekerja di Kabupaten Banyumas, Sebagai muslimah, penting bagi mereka untuk tetap memperhatikan aspek Islami dalam memilih produk kosmetik halal. Meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* Islami tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi sebagai konsumen, tetaplah memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islami dan memenuhi kebutuhan individu.
3. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk kosmetik halal. Misalnya, variabel seperti kualitas produk, promosi,

persepsi harga, dan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan pengaruh negatif *branding* Islami terhadap loyalitas pelanggan. Mengambil sampel dari berbagai daerah juga penting untuk memperluas generalisasi hasil penelitian dan memperoleh wawasan yang lebih luas tentang preferensi pelanggan dalam konteks yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abuljadail, M., & Ha, L. (2019). “Engagement and brand loyalty through social capital in social media”. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 13(3).
- Alserhan, Baker. 2010. “On Islamic Branding : Brand as a Good Deeds”. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 18, No. 1.
- Anggita, M. & Trenggana. 2020. “pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada tiket.com”. *Jurnal: Ekonomi dan Perbankan*. Vol. 5, No. 1.
- Antonio, M.S. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani.
- Arbak Salwani, dkk. 2019. “Influence of Islamic Advertising: Ethic Violation on Customer Purchase Intention of Halal Cosmetic Products in Malaysia”. *Jurnal Humanities & Social Science Review*. Vol. 7, No. 3.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Award, T. B. “Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap”, 2021. Diakses tanggal 4 September 2021, dari <http://www.topbrand-award.com>.
- Badan Pusat Statistik. “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin”, 2020. Diakses tanggal 24 Oktober 2021, dari <https://www.bps.go.id>.
- Bara, Fadela. 2019. “Pengaruh Kualitaas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Keterikatan Pelnggan terhadap Loyalitas Pelnggan grab di Surabaya”. Diakses tanggal 3 April, 2021, dari <https://journal.perbanas.ac.id>.
- Cicilia, M. “Wardah Luncurkan Kampanye Beauty Moves You”, 2021. Diakses tanggal 30 Oktober 2021, dari <https://www.antaraneews.com/berita/2426253/wardah-luncurkan-kampanye-beauty-moves-you>
- Cosmetic Design. “Cosmetics and personal care industry update 2021 Opportunities and challenges”, 2021. diakses tanggal 27 September 2022, dari <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/02/10/Cosmetics-and-personal-care-industry-update-2021-Opportunities-and-challenges>



- Dessart, L., & Veloutsou, C. (2018). "Unveiling Heterogeneous Engagement-Based Loyalty in Brand Communities". *European Journal of Marketing*, 53(9), 1854–1881. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0818>
- Digimind.id. "Data Produk Kecantikan Terlaris di E-commerce", 2020. Diakses tanggal 20 September 2021, dari <https://www.google.com/amp/s/digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/amp/>.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiz, M. 2017. "Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah". *Skripsi*. Jakarta: UIN Jakarta.
- Hollebeek, L. D. 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, No. (7-8), Vol. 27.
- International trade administration. 2021. "indonesia's beauty and personal care market growth". diakses tanggal 10 Februari 2022, dari <https://www.trade.gov/market-intelligence/indonesias-beauty-and-personal-care-market-growth>.
- Kementerian Perindustrian .2020. Optimalkan Bahan Domestik Kemenperin Percantik Kinerja Industri Kosmetik. Diakses tanggal 2 Februari 2022, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21913/Optimalkan-Bahan-Domestik,-Kemenperin-Percantik-Kinerja-Industri-Kosmetik>
- Kementerian Perindustrian. 2020. "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik", 2020. Diakses tanggal 6 April, 2021, dari <https://kemenperin.go.id>.
- Kompas.com, "Pentingnya Make-up Untuk Perempuan Berkariir", 2011. Diakses tanggal 12 Januari 2022, dari <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/lifestyle/read/2011/08/23/13220286/pentingnya-make-up-untuk-perempuan-berkariir>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing management 14<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education, inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *The Principles Of Marketing*. Pearson Education, inc.
- Marta, R.E. & Trinanda, O. 2019. "Pengaruh Customers Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Intervening (studi kasus pada bank BRI unit belimbing padang)”. *Jurnal EcoGen*. Vol. 2, No. 2.

Liputan6.com “konsumen tidak setia pada merek kosmetik tertentu”, 2020. tanggal 20 September 2022, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4481754/60-konsumen-tidak-setia-pada-merek-kosmetik-tertentu>

Li, M., Teng, H., & Chen, C. (2020). “*Journal of Hospitality and Tourism Management Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media : The roles of brand attachment and customer trust*”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>

Ma’sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Hipotesis Penelitian*. Purwokerto : Rizquna.

Muafiah, Siti. 2019. “Analisis Pengaruh Brand Personality, Kualitas Layanan Internet Banking, Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (studi pada bank syariah sragen kantor cabang boyolali)”. Skripsi. Salatiga : IAIN Salatiga.

Musnaini, dan Wijoyo H. 2021. “Impact Of Variety Seeking, and Eletronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi pada Industri Kosmetik Indonesia)”. *Jurnal ekonomi : ekonam*. Vol. 3, No. 1.

Nugraha, R. I. C. 2021. “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada PT. Bank syariah indonesia KCP jombang)”. *Skripsi*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.

Nurhasanah, A. 2020. “Pemaknaan Label Halal Kosmetik Wardah Bagi Muslimah”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1, No. 1.

Oliver, Richard. L. 1999, “Whence Consumer Loyal?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp.33-44.

Prihanti, D. 2019. “Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethicss terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia)”. *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.

Raharja, M.C., dan Setyawati, S.M., 2018. “Trust Dimensions Model in Creating Loyalty Stage for Service Consumers of Sharia Rural Banking”, *Journal of European Research Studies Journal*, Vol. 22, pp. 507-518.

Raharja, M.C., 2019. “Analisis Ekuitas Merek Pada Perusahaan Online”, *Journal of Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 1, No. 1.

- Rahmawati, Evi. 2015. "Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek serta Dampaknya pada Loyalitas Merek". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 15, No. 2.
- Robbi, I. S. 2021. "Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat dengan Customers Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia di Jakarta Selatan)". *Skripsi*. Jakarta:UIN Syarif Hidayatulloh.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Simarmata, et al. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Thakur, Rakhi, 2016. "Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 32.
- Ulyah, I. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Klompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Konsumen Warkop Radja Di Kabupaten Gowa". *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Warsito, C., et al. 2020. *Islamic Store Brand Engagement (Sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan Muslim)*. Monograf: Universitas Jenderal Soedirman.
- Widyawati, E. 2019. "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya". *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.

# LAMPIRAN - LAMPIRAN



## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

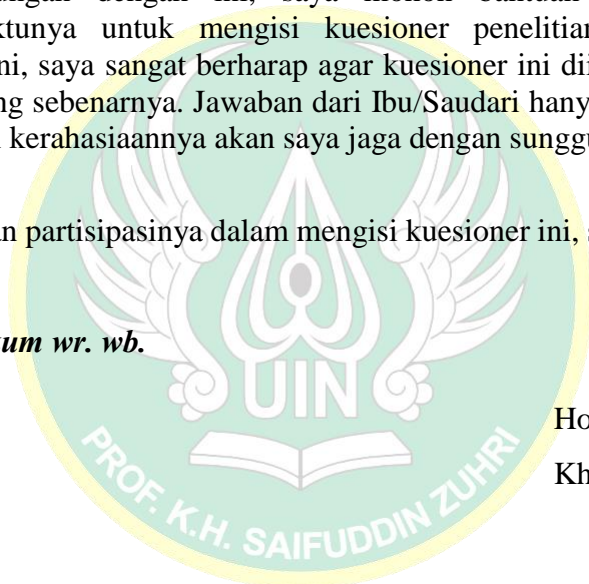
**Dengan hormat,**

Dalam rangka penelitian skripsi pada program Strata 1(S1) Universitas Islam Negeri (UIN) Syarifuddin Zuhri Purwokerto, saya Khurotun Ngaeni, mahasiswi program studi Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keterikatan Pelanggan dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Wanita Bekerja di Kabupaten Banyumas)”.

sehubungan dengan ini, saya mohon bantuan dari Ibu/Saudari meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Mengingat pentingnya data ini, saya sangat berharap agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari Ibu/Saudari hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh-sungguh.

Atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*



Hormat saya,  
Khurotun Ngaeni

PENGARUH KETERIKATAN PELANGGAN DAN *ISLAMIC BRANDING*  
 TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK WARDAH DENGAN  
 KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
 (Studi Kasus pada Wanita Bekerja di Kabupaten Banyumas)

**Screening Questions**

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan Ibu/Saudari untuk menceklist (v) pertanyaan berikut :

1. Apakah anda pernah menggunakan merek kosmetik Wardah sebagai *make up* untuk bekerja?
  - Pernah
  - Tidak Pernah
2. Apakah anda bekerja di wilayah Kabupaten Banyumas?
  - Pernah
  - Tidak Pernah

\*) Jika “pernah” anda dapat melanjutkan kuesioner, jika “tidak pernah” anda tidak perlu melanjutkan kuesioner. Terimakasih

**Identitas Responden**

Nama :

Tempat Tinggal :  Banyumas  Luar Banyumas

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendapatan :

Jenis Pekerjaan :

Pengeluaran Belanja Kosmetik Selama 1 Bulan :

Berapa Lama Sudah Memakai Produk Wardah :

Produk Apa yang Paling Sering Dipakai dari Merek Wardah :

Frekuensi Pemakaian Produk Merek Wardah dalam 1 Bulan Terakhir :

Apakah Anda Juga Memakai Merek Lain Selain Merek Wardah? Merek Apa?

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas dengan benar;
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama;
3. Jawablah semua pertanyaan yang ada tanpa terlewat, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, agar diperoleh data yang akurat dan objektif;
4. Isilah semua nomor dengan memilih satu diantara 0-10 alternatif jawaban dengan memberikan tanda centang (v) atau tanda (X) pada kolom yang disediakan. Pada setiap pertanyaan, telah disediakan lima point skala di sampingnya dengan keterangan sebagai berikut :

### Variabel Keterikatan Pelanggan (X1)

No	Pertanyaan Keterikatan Pelanggan	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Saya merasa memiliki minat yang besar terhadap merek wardah											
2.	Saya melakukan pencarian informasi tentang merek Wardah melalui berbagai sumber											
3.	Saya bersedia memberikan pendapat mengenai merek Wardah											
4.	Saya bersedia berbagi informasi yang diketahui tentang merek Wardah											
5.	Saya bersedia berbagi pengalaman yang didapat tentang merek Wardah											
6.	Perhatian saya terhadap merek Wardah semakin berkembang											
Pengalaman apa yang anda rasakan saat membeli produk merek wardah?												





Bagaimana anda menggambarkan kepuasan saat membeli produk merek Wardah?

### Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan Keterikatan Pelanggan	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Saya akan tetap menggunakan kosmetik merek Wardah											
2.	Saya akan merekomendasikan kosmetik merek Wardah kepada orang lain											
3.	Saya merasa tidak ada keluhan terhadap kosmetik merek Wardah											
4.	Saya ikut memberikan saran kepada perusahaan kosmetik merek Wardah											
5.	Saya merasa senang menggunakan kosmetik merek Wardah											
Faktor apa yang membuat anda loyal terhadap merek Wardah?												

### Lampiran 2 Deskripsi Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Pengguna wardah		
	Iya/pernah	101	91.8
	Tidak/tidak pernah	9	8.2
2	Bekerja di kabupaten banyumas		
	Iya	90	81.8
	Tidak	20	18.2
3	Jenis kelamin		
	perempuan	110	100.0
4	Usia		
	0	1	.9
	20-25th	75	68.2
	26-30th	20	18.2
	31-35th	8	7.3

	36-40th	2	1.8
	41-45th	2	1.8
	46-50th	2	1.8
5	Tempat tinggal		
	banyuamas	64	58.2
	luarbanyumas	46	41.8
6	pekerjaan		
	0	1	.9
	bumn	5	4.5
	pns	9	8.2
	karyawanswasta	56	50.9
	other	39	35.5
7	Pendapatan		
	<1.000.000	40	36.4
	1.000.000-2.000.000	25	22.7
	>2.000.000-3.000.000	26	23.6
	>3.000.000	19	17.3
8	Pengeluaran belanja kosmetik		
	<100.000	34	30.9
	100.000-500.000	74	67.3
	>500.000-1.000.000	2	1.8
9	Lama pemakaian		
	<1bulan	13	11.8
	1-3bulan	23	20.9
	>3bulan	74	67.3
10	Frekuensi Penggunaan		
	Sangat jarang	14	12.7
	jarang	16	14.5
	sering	53	48.2
	Sangat sering	27	24.5
11	Memakai merek lain		
	iya	94	85.5
	tidak	16	14.5

### Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

#### a. Keterikatan Pelanggan (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
1	7	8	9	8	8	8	9	57
2	8	8	8	7	8	9	9	57
3	9	9	9	9	9	9	9	63
4	7	10	8	7	6	7	10	55
5	9	8	9	8	9	8	10	61
6	8	8	10	10	9	9	8	62
7	9	8	8	9	9	9	9	61
8	6	7	8	6	5	7	7	46
9	8	9	6	8	8	7	9	55
10	8	8	8	8	8	9	10	59
11	8	8	8	8	9	8	7	56
12	8	8	8	7	8	8	9	56
13	6	6	6	6	6	6	7	43
14	8	9	9	9	9	8	9	61
15	9	9	9	9	9	9	9	63
16	10	9	10	10	10	8	10	67
17	10	10	8	9	8	8	9	62
18	10	10	8	10	10	10	10	68
19	6	8	9	9	8	10	10	60
20	8	8	7	8	8	5	9	53
21	10	9	7	8	9	9	9	61
22	10	9	8	9	9	9	9	63

23	8	8	8	8	8	8	9	57
24	6	6	6	6	6	6	6	42
25	8	8	8	7	6	8	10	55
26	0	5	5	7	7	10	10	44
27	8	8	8	6	7	8	8	53
28	8	7	7	7	8	7	9	53
29	5	5	5	7	5	7	10	44
30	9	8	9	7	8	9	9	59
31	9	9	8	7	9	7	7	56
32	7	7	7	7	7	7	8	50
33	8	8	8	8	8	8	8	56
34	8	8	7	7	7	9	10	56
35	6	10	8	8	7	9	10	58
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	10	10	10	10	10	10	10	70
38	7	8	7	7	7	8	8	52
39	10	10	10	10	10	10	10	70
40	9	9	9	9	9	9	9	63
41	10	10	10	10	10	10	10	70
42	10	10	10	10	10	10	10	70
43	6	8	8	7	7	7	8	51
44	8	8	8	8	8	8	8	56
45	7	8	7	9	7	9	7	54
46	8	8	9	9	9	8	9	60
47	9	9	8	7	8	8	9	58

48	7	8	8	8	7	7	7	52
49	9	9	9	9	9	9	9	63
50	9	8	8	8	8	8	9	58
51	8	8	6	8	6	8	9	53
52	9	9	9	9	9	10	10	65
53	9	9	10	10	9	10	10	67
54	7	9	9	9	8	8	7	57
55	8	9	9	8	9	8	9	60
56	7	8	8	7	7	7	8	52
57	8	8	9	9	10	9	9	62
58	10	10	10	9	9	10	10	68
59	7	9	9	7	8	6	6	52
60	7	8	8	9	9	10	10	61
61	8	10	9	9	9	10	10	65
62	7	8	8	8	8	7	8	54
63	9	9	9	9	9	9	9	63
64	8	8	8	8	8	8	8	56
65	8	8	7	8	7	9	9	56
66	7	8	8	7	9	9	8	56
67	9	9	8	8	7	8	10	59
68	8	8	8	8	8	8	9	57
69	9	9	8	8	9	9	10	62
70	9	9	8	7	8	9	9	59
71	8	8	8	8	7	9	10	58
72	8	8	8	8	7	8	7	54

73	7	7	7	8	10	10	9	58
74	8	8	8	8	8	10	10	60
75	10	10	8	9	8	8	9	62
76	9	10	9	10	9	10	10	67
77	8	9	9	10	10	9	10	65
78	7	6	7	9	7	9	10	55
79	8	10	9	9	10	9	9	64
80	8	8	6	6	7	7	7	49
81	9	8	6	9	7	9	9	57
82	6	6	6	5	6	5	5	39
83	10	10	10	10	10	10	10	70
84	8	9	10	10	10	10	7	64
85	7	8	6	8	7	6	6	48
86	5	7	6	6	6	6	6	42
87	8	9	9	8	8	8	8	58
88	8	9	9	8	8	8	9	59
89	8	9	10	10	10	10	10	66
90	9	8	9	9	2	8	8	53
91	8	7	8	8	8	8	8	55
92	8	9	8	9	7	7	8	56
93	8	5	2	5	7	7	7	41
94	10	10	10	10	10	10	10	70
95	7	3	4	6	6	7	8	41
96	8	8	8	8	8	8	9	57
97	9	9	9	8	9	9	10	63

98	9	9	9	9	8	9	10	63
99	8	8	8	8	8	8	10	58
100	9	9	10	8	8	9	9	62
101	1	9	5	9	9	10	10	53
102	9	7	7	8	8	9	9	57
103	9	9	9	9	9	9	10	64
104	9	9	8	9	9	9	9	62
105	9	8	7	8	8	8	8	56
106	6	8	8	8	9	8	8	55
107	8	7	7	8	8	8	8	54
108	10	10	10	10	10	10	10	70
109	9	8	8	9	9	9	9	61
110	10	7	9	8	8	10	8	60
111	8	8	10	9	9	7	8	59
112	10	9	8	10	9	10	9	65
113	10	10	9	8	10	8	10	65
114	9	9	9	9	9	9	9	63
115	9	9	8	9	8	8	9	60
116	8	7	7	7	7	8	9	53
117	9	10	10	10	10	9	9	67
118	7	7	7	9	9	9	7	55
119	10	10	7	8	8	9	10	62
120	8	8	8	8	8	8	8	56

**b. *Islamic Branding (X2)***

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
1	9	9	7	9	7	41
2	7	8	7	7	7	36
3	9	9	9	9	9	45
4	5	6	5	5	5	26
5	9	9	9	9	9	45
6	10	10	9	10	9	48
7	9	9	9	9	9	45
8	5	9	5	5	5	29
9	0	10	10	0	10	30
10	10	9	9	10	9	47
11	10	9	9	10	9	47
12	9	9	8	9	8	43
13	5	5	5	5	5	25
14	10	10	10	10	10	50
15	10	10	9	10	9	48
16	10	10	9	10	9	48
17	10	10	10	10	10	50
18	10	10	10	10	10	50
19	9	9	9	9	9	45
20	8	5	8	8	8	37
21	7	9	6	7	6	35
22	8	9	8	8	8	41
23	9	9	9	9	9	45
24	7	6	7	7	7	34
25	7	10	10	7	10	44
26	10	10	10	10	10	50
27	8	4	9	8	9	38
28	9	9	8	9	8	43
29	5	5	5	5	5	25
30	7	9	9	7	9	41
31	5	9	8	5	8	35
32	6	8	8	6	8	36
33	10	10	10	10	10	50
34	10	9	10	10	10	49
35	10	10	10	10	10	50
36	5	5	5	5	5	25
37	10	10	10	10	10	50
38	9	9	10	9	10	47
39	10	10	10	10	10	50
40	10	10	10	10	10	50



41	9	10	10	9	10	48
42	10	10	10	10	10	50
43	9	9	7	9	7	41
44	10	8	9	10	9	46
45	7	7	9	7	9	39
46	9	7	10	9	10	45
47	10	10	10	10	10	50
48	7	8	8	7	8	38
49	9	9	9	9	9	45
50	8	9	9	8	9	43
51	3	5	6	3	6	23
52	10	10	10	10	10	50
53	10	10	9	10	9	48
54	10	8	9	10	9	46
55	10	10	10	10	10	50
56	10	10	10	10	10	50
57	10	10	9	10	9	48
58	10	9	9	10	9	47
59	10	9	10	10	10	49
60	10	10	10	10	10	50
61	5	5	7	5	7	29
62	10	9	9	10	9	47
63	9	9	9	9	9	45
64	8	9	8	8	8	41
65	9	8	9	9	9	44
66	10	8	8	10	8	44
67	10	10	10	10	10	50
68	9	10	10	9	10	48
69	2	9	7	2	7	27
70	9	9	9	9	9	45
71	9	7	10	9	10	45
72	10	10	10	10	10	50
73	7	8	8	7	8	38
74	9	9	9	9	9	45
75	8	9	9	8	9	43
76	3	5	6	3	6	23
77	10	10	10	10	10	50
78	10	10	9	10	9	48
79	10	8	9	10	9	46
80	10	10	10	10	10	50
81	10	10	10	10	10	50
82	10	10	9	10	9	48

83	10	9	9	10	9	47
84	10	9	10	10	10	49
85	10	10	10	10	10	50
86	5	5	7	5	7	29
87	10	9	9	10	9	47
88	9	9	9	9	9	45
89	8	9	8	8	8	41
90	9	8	9	9	9	44
91	10	8	8	10	8	44
92	10	10	10	10	10	50
93	9	10	10	9	10	48
94	2	9	7	2	7	27
95	9	9	9	9	9	45
96	10	10	10	10	10	50
97	8	10	9	8	9	44
98	9	9	9	9	9	45
99	10	10	10	10	10	50
100	7	8	7	7	7	36
101	9	10	10	9	10	48
102	9	8	8	9	8	42
103	10	10	10	10	10	50
104	10	9	10	10	10	49
105	10	10	9	10	9	48
106	5	6	5	5	5	26
107	10	10	10	10	10	50
108	10	10	10	10	10	50
109	9	9	9	9	9	45
110	10	10	9	10	9	48
111	9	10	8	9	8	44
112	10	9	9	10	9	47
113	10	9	10	10	10	49
114	9	9	10	9	10	47
115	10	10	10	10	10	50
116	8	8	6	8	6	36
117	9	9	10	9	10	47
118	10	10	10	10	10	50
119	10	10	10	10	10	50
120	10	10	10	10	10	50

**c. Loyalitas Pelanggan (Y)**

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL Y
1	8	8	8	8	6	38
2	9	8	8	8	8	41
3	9	8	9	9	9	44
4	10	8	9	10	10	47
5	9	9	9	9	9	45
6	10	9	8	10	10	47
7	8	6	7	8	9	38
8	8	7	6	7	9	37
9	10	5	7	8	8	38
10	9	8	9	10	10	46
11	7	8	8	8	8	39
12	8	7	8	7	9	39
13	7	6	6	6	6	31
14	6	8	9	8	9	40
15	8	5	7	9	9	38
16	10	7	8	7	9	41
17	10	10	10	10	10	50
18	10	9	9	9	10	47
19	9	7	9	9	10	44
20	9	7	8	10	10	44
21	8	8	7	9	9	41
22	10	8	7	10	10	45

23	8	7	8	7	7	37
24	7	6	7	8	8	36
25	10	7	5	9	10	41
26	10	5	5	10	10	40
27	5	5	8	7	10	35
28	10	8	8	9	8	43
29	10	7	5	10	10	42
30	9	7	6	9	9	40
31	9	10	10	10	8	47
32	6	7	7	9	10	39
33	5	8	10	8	8	39
34	8	7	8	8	8	39
35	10	10	10	10	10	50
36	5	6	5	8	8	32
37	10	10	10	10	10	50
38	8	7	7	8	8	38
39	10	10	10	10	10	50
40	7	8	8	9	9	41
41	10	10	10	10	10	50
42	10	10	9	10	9	48
43	7	7	8	7	8	37
44	8	8	8	8	8	40
45	10	8	6	6	9	39
46	9	8	8	9	9	43

47	8	7	8	9	9	41
48	8	8	8	7	8	39
49	8	8	9	8	8	41
50	8	9	8	9	9	43
51	8	3	10	10	9	40
52	10	9	10	10	9	48
53	10	9	9	10	10	48
54	9	9	7	10	9	44
55	7	8	7	10	10	42
56	8	8	6	9	9	40
57	7	9	8	8	9	41
58	9	9	8	9	10	45
59	7	9	10	10	10	46
60	9	9	9	9	5	41
61	8	8	7	9	10	42
62	7	8	7	8	9	39
63	8	9	9	9	8	43
64	6	8	8	7	9	38
65	9	8	8	9	8	42
66	7	6	5	7	8	33
67	9	5	8	10	10	42
68	8	8	8	9	9	42
69	9	8	8	10	10	45
70	9	8	8	10	10	45

71	7	6	9	9	10	41
72	8	9	8	8	8	41
73	10	10	7	10	10	47
74	8	8	9	10	10	45
75	9	8	8	8	8	41
76	10	10	10	10	10	50
77	9	9	8	8	10	44
78	10	8	9	10	7	44
79	10	10	10	10	10	50
80	7	7	5	6	6	31
81	7	6	8	9	9	39
82	5	4	6	5	5	25
83	10	10	10	10	10	50
84	9	9	9	10	4	41
85	5	7	7	5	7	31
86	8	7	7	7	7	36
87	8	9	7	7	8	39
88	8	9	8	9	8	42
89	10	8	8	10	10	46
90	10	7	7	9	8	41
91	10	8	9	9	9	45
92	8	8	9	9	10	44
93	8	7	4	8	7	34
94	10	10	10	10	10	50

95	6	3	6	7	7	29
96	8	6	8	6	9	37
97	8	8	9	9	10	44
98	9	9	9	9	8	44
99	10	8	8	8	10	44
100	9	10	10	9	9	47
101	10	7	9	8	7	41
102	9	8	5	9	9	40
103	9	9	9	9	9	45
104	10	9	9	10	10	48
105	9	8	8	9	9	43
106	9	9	8	9	9	44
107	9	8	7	9	10	43
108	7	10	10	10	10	47
109	9	9	9	9	9	45
110	8	10	9	8	10	45
111	10	10	9	7	6	42
112	10	10	9	9	10	48
113	10	8	10	9	9	46
114	10	9	8	9	9	45
115	10	7	8	9	9	43
116	10	8	7	9	9	43
117	9	9	10	10	9	47
118	1	8	9	9	8	35

119	10	10	8	10	10	48
120	5	8	9	8	7	37

**d. Kepuasan Pelanggan (Z)**

NO	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	TOTAL Z
1	8	8	8	8	6	8	46
2	9	8	8	8	8	8	49
3	9	8	9	9	9	9	53
4	10	8	9	10	10	10	57
5	9	9	9	9	9	9	54
6	10	9	8	10	10	10	57
7	8	6	7	8	9	9	47
8	8	7	6	7	9	9	46
9	10	5	7	8	8	10	48
10	9	8	9	10	10	9	55
11	7	8	8	8	8	9	48
12	8	7	8	7	9	9	48
13	7	6	6	6	6	7	38
14	6	8	9	8	9	9	49
15	8	5	7	9	9	8	46
16	10	7	8	7	9	10	51
17	10	10	10	10	10	10	60
18	10	9	9	9	10	10	57
19	9	7	9	9	10	10	54
20	9	7	8	10	10	10	54



21	8	8	7	9	9	7	48
22	10	8	7	10	10	10	55
23	8	7	8	7	7	8	45
24	7	6	7	8	8	7	43
25	10	7	5	9	10	10	51
26	10	5	5	10	10	10	50
27	5	5	8	7	10	9	44
28	10	8	8	9	8	9	52
29	10	7	5	10	10	10	52
30	9	7	6	9	9	8	48
31	9	10	10	10	8	9	56
32	6	7	7	9	10	10	49
33	5	8	10	8	8	8	47
34	8	7	8	8	8	10	49
35	10	10	10	10	10	10	60
36	5	6	5	8	8	5	37
37	10	10	10	10	10	10	60
38	8	7	7	8	8	8	46
39	10	10	10	10	10	10	60
40	7	8	8	9	9	9	50
41	10	10	10	10	10	10	60
42	10	10	9	10	9	10	58
43	7	7	8	7	8	7	44
44	8	8	8	8	8	8	48
45	10	8	6	6	9	6	45

46	9	8	8	9	9	9	52
47	8	7	8	9	9	9	50
48	8	8	8	7	8	8	47
49	8	8	9	8	8	9	50
50	8	9	8	9	9	9	52
51	8	3	10	10	9	8	48
52	10	9	10	10	9	10	58
53	10	9	9	10	10	10	58
54	9	9	7	10	9	8	52
55	7	8	7	10	10	10	52
56	8	8	6	9	9	10	50
57	7	9	8	8	9	10	51
58	9	9	8	9	10	10	55
59	7	9	10	10	10	10	56
60	9	9	9	9	5	8	49
61	8	8	7	9	10	10	52
62	7	8	8	8	9	8	47
63	8	9	9	9	8	9	52
64	6	8	8	7	9	7	45
65	9	8	8	9	8	10	52
66	7	6	5	7	8	9	42
67	9	5	8	10	10	10	52
68	8	8	8	9	9	8	50
69	9	8	8	10	10	10	55
70	9	8	8	10	10	10	55

71	7	6	9	9	10	9	50
72	8	9	8	8	8	8	49
73	10	10	7	10	10	10	57
74	8	8	9	10	10	10	55
75	9	8	8	8	8	9	50
76	10	10	10	10	10	10	60
77	9	9	8	8	10	10	54
78	10	8	9	10	7	7	51
79	10	10	10	10	10	10	60
80	7	7	5	6	6	7	38
81	7	6	8	9	9	9	48
82	5	4	6	5	5	5	30
83	10	10	10	10	10	10	60
84	9	9	9	10	4	8	49
85	5	7	7	5	7	6	37
86	8	7	7	7	7	7	43
87	8	9	7	7	8	9	48
88	8	9	8	9	8	10	52
89	10	8	8	10	10	10	56
90	10	7	7	9	8	8	49
91	10	8	9	9	9	9	54
92	8	8	9	9	10	9	53
93	8	7	4	8	7	7	41
94	10	10	10	10	10	10	60
95	6	3	6	7	7	7	36

96	8	6	8	6	9	9	46
97	8	8	9	9	10	10	54
98	9	9	9	9	8	10	54
99	10	8	8	8	10	10	54
100	9	10	10	9	9	9	56
101	10	7	9	8	7	10	51
102	9	8	5	9	9	8	48
103	9	9	9	9	9	9	54
104	10	9	9	10	10	9	57
105	9	8	8	9	9	9	52
106	9	9	8	9	9	9	53
107	9	8	7	9	10	9	52
108	7	10	10	10	10	10	57
109	9	9	9	9	9	9	54
110	8	10	9	8	10	8	53
111	10	10	9	7	6	7	49
112	10	10	9	10	10	10	58
113	10	8	10	9	9	10	56
114	10	9	8	9	9	9	54
115	10	7	8	9	9	9	52
116	10	8	7	9	9	10	53
117	9	9	10	10	9	10	57
118	1	8	9	9	8	8	43
119	10	10	8	10	10	10	58
120	5	8	9	8	7	9	46

## Lampiran 4

### Hasil Uji Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

penggunawardah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iya/pernah	110	91.7	91.7	91.7
	tidak/tidakpernah	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

wilayahkerja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iya	96	80.0	80.0	80.0
	tidak	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

jeniskelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	120	100.0	100.0	100.0

tempattinggal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	banyumas	69	57.5	57.5	57.5
	luar banyumas	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	46	38.3	38.3	38.3
	1.000.000-2.000.000	24	20.0	20.0	58.3
	>2.000.000-3.000.000	29	24.2	24.2	82.5
	>3.000.000	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

<b>usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	.8	.8	.8
	20-25th	83	69.2	69.2	70.0
	26-30th	22	18.3	18.3	88.3
	31-35th	8	6.7	6.7	95.0
	36-40th	2	1.7	1.7	96.7
	41-45th	2	1.7	1.7	98.3
	46-50th	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

<b>pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	.8	.8	.8
	bumn	4	3.3	3.3	4.2
	pns	10	8.3	8.3	12.5
	karyawan swasta	62	51.7	51.7	64.2
	other	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

<b>belanjakosmetik</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<100.000	37	30.8	30.8	30.8
	100.000-500.000	80	66.7	66.7	97.5
	>500.000-1.000.000	2	1.7	1.7	99.2
	>1.000.000	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

<b>lamapemakaian</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1bulan	18	15.0	15.0	15.0
	1-3 bulan	43	35.8	35.8	50.8
	>3 bulan	59	49.2	49.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



X1.5	Pearson Correlation	.436**	.579**	.573**	.664**	1	.592**	.422**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	.324**	.464**	.474**	.685**	.592**	1	.672**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.7	Pearson Correlation	.321**	.463**	.375**	.524**	.422**	.672**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL X1	Pearson Correlation	.699**	.821**	.810**	.852**	.788**	.761**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

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

### Hasil Uji SPSS Validitas *Islamic Branding* (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.568**	.684**	1.000**	.684**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.568**	1	.689**	.568**	.689**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.684**	.689**	1	.684**	1.000**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	1.000**	.568**	.684**	1	.684**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.684**	.689**	1.000**	.684**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120



TOTALX 2	Pearson Correlation	.924**	.772**	.891**	.924**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

### Hasil Uji SPSS Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations					TOTAL Y
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.388**	.191*	.479**	.317**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.036	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	.388**	1	.533**	.430**	.244**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	.191*	.533**	1	.428**	.215*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000		.000	.019	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.4	Pearson Correlation	.479**	.430**	.428**	1	.548**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.5	Pearson Correlation	.317**	.244**	.215*	.548**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.019	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL Y	Pearson Correlation	.693**	.750**	.669**	.795**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

### Hasil Uji SPSS Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

		Correlations						TOTAL
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	LZ
Z1.1	Pearson Correlation	1	.388**	.191*	.479**	.317**	.475**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.036	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Z1.2	Pearson Correlation	.388**	1	.533**	.430**	.244**	.372**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Z1.3	Pearson Correlation	.191*	.533**	1	.428**	.215*	.391**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000		.000	.019	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Z1.4	Pearson Correlation	.479**	.430**	.428**	1	.548**	.620**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Z1.5	Pearson Correlation	.317**	.244**	.215*	.548**	1	.644**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.019	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Z1.6	Pearson Correlation	.475**	.372**	.391**	.620**	.644**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL Z	Pearson Correlation	.684**	.711**	.647**	.800**	.666**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

## Lampiran 6

### Hasil Uji SPSS Reliabilitas Keterikatan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	7

### Hasil Uji SPSS Reliabilitas *Islamic Branding*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

### Hasil Uji SPSS Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

### Hasil Uji SPSS Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

## Lampiran 7 Hasil Uji SPSS Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70755288

Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.043
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>e,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

## Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71126155
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.061
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.038 <sup>e</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.351
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## Lampiran 8 Hasil Uji SPSS Asumsi Klasik

### Uji Multikolenaritas

#### Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.173	3.100		5.862	.000		
	Keterikatan Pelanggan	.642	.051	.791	12.598	.000	.908	1.101
	Islamic Branding	-.100	.049	-.128	-2.042	.043	.908	1.101

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Persamaan 2

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.458	.679		-.674	.502		
	Keterikatan Pelanggan	.003	.015	.005	.221	.826	.385	2.594
	Islamic Branding	-.006	.010	-.010	-.671	.503	.877	1.140
	Kepuasan Pelanggan	.835	.018	.987	46.888	.000	.419	2.386

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## Lampiran 9 Hasil Uji SPSS Asumsi Klasik

### Uji Heteroskedastisitas

#### Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.114	3.964		2.299	.023
	Keterikatan Pelanggan	.077	.618	.078	.124	.902
	Islamic Branding	-.135	.523	-.162	-.258	.797

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

**Persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.937	.385		5.031	.000
	Keterikatan Pelanggan	-.009	.009	-.149	-1.055	.293
	Islamic Branding	-.006	.005	-.098	-1.049	.296
	Kepuasan Pelanggan	-.012	.010	-.157	-1.160	.249

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

**Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Data****Uji Regresi Linear Berganda****Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.173	3.100		5.862	.000
	Keterikatan Pelanggan	.642	.051	.791	12.598	.000
	Islamic Branding	-.100	.049	-.128	-2.042	.043

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.458	.679		-.674	.502
	Keterikatan Pelanggan	.003	.015	.005	.221	.826
	Islamic Branding	-.006	.010	-.010	-.671	.503
	Kepuasan Pelanggan	.835	.018	.987	46.888	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Lampiran 11 Hasil Uji Kelayakan Model****Uji F****Persamaan 1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2267.157	2	1133.579	81.080	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1635.768	117	13.981		
	Total	3902.925	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Keterikatan Pelanggan

**Persamaan 2**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2736.724	3	912.241	1757.770	.000 <sup>b</sup>

	Residual	60.201	116	.519		
	Total	2796.925	119			
a. Dependent Variable: Loyality Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Islamic Branding, Keterikatan Pelanggan						

## Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Persamaan 1

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 <sup>a</sup>	.581	.574	3.73911
a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Keterikatan Pelanggan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

### Persamaan 2

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 <sup>a</sup>	.978	.978	.72040
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Islamic Branding, Keterikatan Pelanggan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

## Lampiran 13 Hasil Uji T

### Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.173	3.100		5.862	.000



	Keterikatan Pelanggan	.642	.051	.791	12.598	.000
	Islamic Branding	-.100	.049	-.128	-2.042	.043
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

## Lampiran 14 Hasil Uji T

### Persamaan 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.458	.679		-.674	.502
	Keterikatan Pelanggan	.003	.015	.005	.221	.826
	Islamic Branding	-.006	.010	-.010	-.671	.503
	Kepuasan Pelanggan	.835	.018	.987	46.888	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

## Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis Uji Sobel

### Hasil Kalkulator Sobel Mediasi 1

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.642	Sobel test:	2.76418153	0.0118451	0.00570658
b	0.051	Aroian test:	2.75591747	0.01188062	0.00585278
s <sub>a</sub>	0.051	Goodman test:	2.77252039	0.01180947	0.0055624
s <sub>b</sub>	0.018	Reset all	Calculate		

### Hasil Kalkulator Sobel Mediasi 2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.100	Sobel test: 1.65596627	0.00307977	0.09772865
b	0.051	Aroian test: 1.59196897	0.00320358	0.11139168
s <sub>a</sub>	0.049	Goodman test: 1.72835911	0.00295078	0.08392386
s <sub>b</sub>	0.018	Reset all	Calculate	

### Lampiran 15 R Tabel

df=(n-2)	Tingkat signifikasi untuk uji dua arah				
	0.01	0.05	0.02	0,01	0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042

113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

Lampiran 16 F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

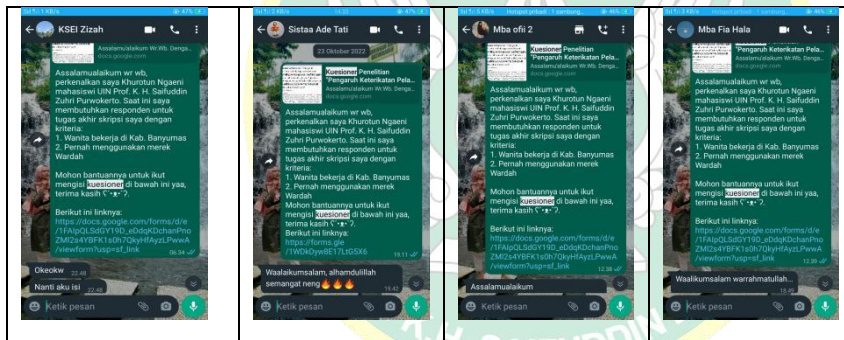
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

### Lampiran 17 T Tabel

	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890

107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

### Lampiran 18 Bukti Penyebaran Kuesioner Penelitian

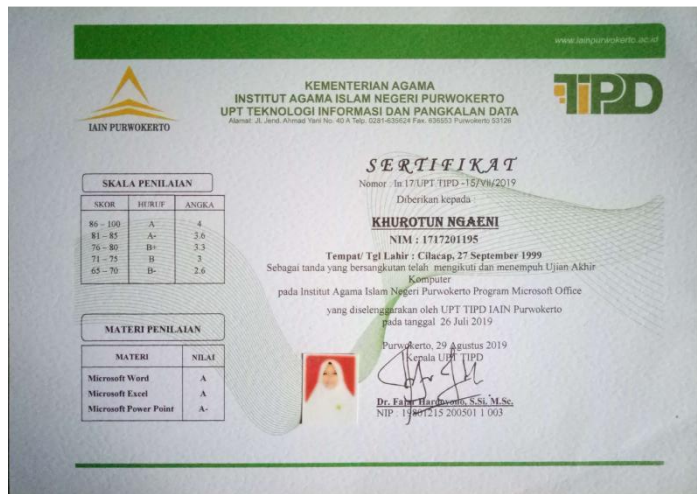


### Lampiran 19 Sertifikat BTA PPI





## Lampiran 22 Sertifiikat APLIKOM



## Lampiran 23 Sertifiikat KKN



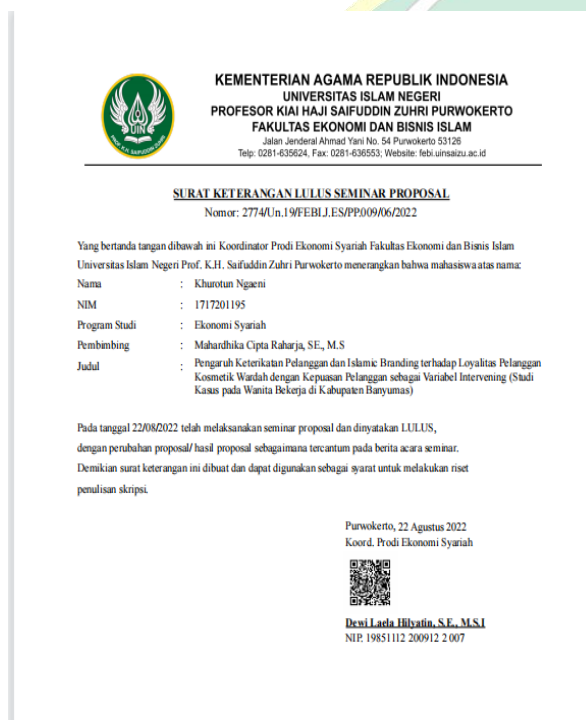
## Lampiran 24 Sertifiikat PBM



## Lampiran 25 Sertifiikat PPL



## Lampiran 26 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal





## Lampiran 27 Surat Keterangan Lulus Komprehensif



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: 0281-636624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsatza.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**  
Nomor: 507/Un.19/FEBI.JESAPP.009/02/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Khurotun ngaeni  
NIM : 1717201195  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 04/02/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **79 / B+**

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

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 7 Februari 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

## Lampiran 28 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama : Khurotun Ngaeni
2. NIM : 1717201195
3. Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 27 september1999
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Nama Ayah : H. Makhruri
6. Nama Ibu : HJ. Bariyah
7. Alamat : Karang Dadap RT 16 RW 02 Kec. Kroya  
Kabupaten Cilacap
8. No. HP : 08976779295

9. E-mail : khurotunngaeni27@gmail.com

### **B. Riwayat Pendidikan**

1. MI : MI Darwata Sikampuh (2005-2011)
2. MTs : MTs Ma'arif Sikampuh (2011-2014)
3. MAN : MAN Purwokerto 1 (2014 -2017)
4. Perguruan Tinggi : UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto (dalam proses)

### **C. Pengalaman Organisasi**

1. Mading grup MTs Ma'arif Sikampuh
2. Osis MTs Ma'arif Sikampuh
3. Forum Ukhuwah Kajian Islam MAN 1 Purwokerto
4. KSEI IAIN Purwokerto tahun 2018/2020

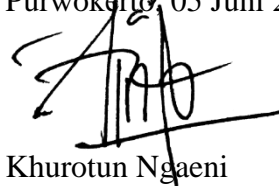
### **D. Pengalaman Magang**

1. Balai Desa Sikampuh tahun 2018
2. Dinas Ketenagakerjaan Koperasi dan UKM Banyumas tahun 2020

### **E. Pengalaman Pekerjaan**

1. Rumah Makan Tantene Cabang Karangsalam 2020
2. Hala Arabian Resto Kembaran 2021

Purwokerto, 05 Juni 2023



Khurotun Ngaeni